

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES PUBLICITÉS DES ONG ET LA PERPÉTUATION DES STÉRÉOTYPES  
À PROPOS DE L'AFRIQUE

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR  
BENOÎT BORDELEAU

FÉVRIER 2009

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## AVANT-PROPOS

Le lent parcours d'exploration, comme le périple, constitue le terreau fertile de la pensée. Mais explorer, c'est aussi lutter contre sa propre ignorance et faire le triste constat de devoir vivre avec elle.

Si les revers intellectuels, méthodologiques, financiers et les inflexions de la personnalité vers la procrastination ont fait partie de ce périple, c'est grâce aux rencontres stimulantes, aux coups de vent, aux soutiens inconditionnels de vieux amis, de la famille et de mon directeur qu'ils sont devenus des obstacles de moindre importance.

Un merci particulier à Émilie qui a su me secouer dans mes petites lâchetés et mes grandes paresseuses. Elle a également ravivé à maintes reprises le défi de boucler la réflexion que j'avais entreprise. Je remercie mon frère et ma sœur, mais surtout mes parents, Raynald et Jocelyne ainsi que ma grand-mère Henriette, qui n'ont ménagé aucune peine pour que je puisse faire des études de qualité et dont le mot d'ordre a toujours été l'encouragement. Merci à Marie-Soleil, fouguese et passionnée camarade de mes années de bac, dont la verve a servi d'exaltantes discussions. Et comment négliger les pauses réglementaires avec Baptiste, une cigarette au coin du bec, qui ont servi d'innombrables examens du monde?

Comment passer sous silence le rôle des étudiants et des professeurs que j'ai croisés tout au long de mon parcours? Évidemment, je remercie particulièrement mon directeur Enrico Carontini dont le concours a été bienfaiteur à plusieurs moments de la rédaction. Il m'a plongé dans des questions incontournables et m'a recentré lors de certains égarements. Je suis également redevable à Johanne Saint-Charles et à ses précieux commentaires, à Carmen Rico et Gaby Hsab pour leur enseignement et les pistes qu'ils ont ouvertes. Je remercie enfin ma mère et mon frère Philip pour la révision finale du mémoire.

C'est donc à travers ce solide soutien que j'ai pu entretenir la réflexion tout au long du processus, entreprendre ma recherche et écrire sur un sujet qui était au cœur de mes préoccupations depuis quelques années. D'un intérêt pour le développement international et pour le sort de millions de gens qui en découle, est né le désir de tenir un propos critique sur les ONG et en particulier sur leurs pratiques communicationnelles. L'idéal s'était mué, à travers quelques débats et une escale d'une année à l'Université Libre de Bruxelles, en une bouillonnante envie de parler de la « véritable » mécanique de l'univers du développement et des ONG qui y jouent un rôle de première ligne.

## TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	ii
LISTE DES TABLEAUX	vii
LISTE DES ACRONYMES ET ABRÉVIATIONS	viii
RÉSUMÉ	ix
INTRODUCTION	
LE CHOC DES OBJECTIFS FINANCIERS ET DES OBJECTIFS ÉDUCATIFS	1
CHAPITRE I	
LE PROBLÈME DE LA PERPÉTUATION DES STÉRÉOTYPES À PROPOS DE L'AFRIQUE	5
1.1 Fondements éthiques du problème	6
1.2 Les stéréotypes du public	8
1.3 Des publicités stéréotypées	10
1.4 Influence des médias et de la publicité sur le grand public	11
1.5 Les publicités des ONG et leur influence	13
1.6 A priori et objectifs	14
CHAPITRE II	
FONDEMENTS CONCEPTUELS	15
2.1 Éléments de l'approche constructiviste	16
2.2 L'Afrique	18
2.2.1 Éléments de définition	18
2.2.2 Pourquoi l'Afrique?	19
2.3 Une histoire des représentations de l'Afrique en Occident	21
2.3.1 La place de l'Afrique dans l'expérience occidentale	21
2.3.2 Pour une lecture historique des représentations	22
2.3.3 De l'Antiquité aux colonisations	23
2.3.4 Le cas de la colonisation française	25
2.3.5 Après la colonisation	26

2.4	Les stéréotypes	27
2.4.1	Considérations générales	28
2.4.2	L'Apport de la psychologie sociale	28
2.4.3	Stéréotypes et représentations sociales	29
2.4.4	Stéréotypes et communication	31
2.5	La perpétuation	32
2.5.1	Considérations générales	32
2.5.2	Les stéréotypes et la résistance au changement	32
CHAPITRE III		
MÉTHODOLOGIE		34
3.1	Considérations générales	35
3.2	Recherche exploratoire qualitative	36
3.3	Triangulation	37
3.4	L'entretien semi-dirigé	38
3.4.1	Généralités	38
3.4.2	Organisation technique	39
3.5	L'entretien dirigé	40
3.5.1	Généralités	40
3.5.2	Organisation technique	41
3.6	L'analyse de cas	41
3.6.1	Justifications	41
3.6.2	Échantillonnage	43
3.7	Le corpus publicitaire	44
3.7.1	Les ONG retenues	44
3.7.2	Présentation du corpus	45
3.8	Présentation des entretiens	47
3.9	Présentation des répondants	48
3.10	Méthode d'analyse	49
CHAPITRE IV		
LES DONNÉES EN PERSPECTIVES		50
4.1	Considérations générales	51

4.2	Représentations et stéréotypes	52
4.2.1	Représentations de l'Afrique et des enjeux humanitaires	52
4.2.2	Les stéréotypes à propos de l'Afrique	55
4.2.3	Analyse des représentations et des stéréotypes	61
4.3	L'interprétation des images et des publicités	66
4.3.1	Le misérabilisme et le paternalisme	66
4.3.2	Culpabiliser et se déculpabiliser	68
4.3.3	Trois postures interprétatives	69
4.4	Les influences	71
4.5	Interprétation	72
	CONCLUSION	76
	APPENDICE A	83
	SCHÉMA D'ENTRETIEN I – ENTRETIEN SEMI-DIRIGÉ	
	APPENDICE B	85
	SCHÉMA D'ENTRETIEN II – ENTRETIEN DIRIGÉ	
	APPENDICE C	86
	CORPUS PUBLICITAIRE ET AUTRES IMAGES	
	BIBLIOGRAPHIE	90

## LISTE DES TABLEAUX

### Tableau

3.1	Tableau de présentation du corpus publicitaire	46
3.2	Tableau de présentation des répondants	48



## ACRONYMES, SIGLES ET ABRÉVIATIONS

ACDI : Agence Canadienne de Développement International ; Organisation gouvernementale.

MSF : Médecins Sans Frontières ; ONG.

NEPAD : Nouveau partenariat pour le développement de l'Afrique.

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Économique.

ONG : Organisation Non Gouvernementale. L'acronyme ONG sous-entend plus spécifiquement dans ce mémoire *organisations non gouvernementales de développement international*. En précisant le caractère international, on distingue le terme d'*association*, plus largement accepté comme une organisation oeuvrant dans un cadre national.

OXFAM : OXford committee for FAMine relief ; ONG.

PNUD : Programme des Nations Unies pour le développement.

RS : Représentation Sociale. Abréviation utilisée seulement dans trois sous-chapitre du chapitre II.

## RÉSUMÉ

Ce mémoire vise à explorer le rôle des publicités des ONG dans la perpétuation des stéréotypes à propos de l'Afrique. Bien que plusieurs études aient fait mention de ce problème, rares sont celles qui ont tenté de l'explorer empiriquement.

Dans le premier chapitre, nous présentons le problème de la perpétuation des stéréotypes à l'égard de l'Afrique. La problématique repose essentiellement sur deux observations : d'abord, les stéréotypes à propos des Noirs et de l'Afrique, souvent négatifs, existent toujours et semble persister ; ensuite, les publicités des ONG représentent souvent les pays du Sud de façon stéréotypée. Nous questionnons donc les liens qui peuvent exister entre les stéréotypes du public et les stéréotypes véhiculés par les publicités des ONG. Nous concluons cette partie par une question de recherche, notre a priori et nos objectifs de travail.

Le deuxième chapitre débute par une mise en contexte des questions de développement en Afrique et un historique des représentations de l'Afrique en Occident. Nous établissons également, dans ce chapitre, les bases conceptuelles de la recherche en expliquant à la fois les approches et les concepts-clés. L'idée d'Afrique, les concepts de stéréotypes et de représentations sont au cœur de ce cadre conceptuel.

Le troisième chapitre porte sur la méthodologie. Cette partie aborde les principes de la triangulation et présente les méthodes retenues : les entretiens dirigés et les entretiens semi-dirigés. Nous présentons les ONG et le corpus publicitaire retenus. Nous expliquons enfin pourquoi nous avons choisi de travailler à partir du cas des cégépiens du Collège de Maisonneuve.

Le quatrième chapitre présente les données recueillies en les organisant par thématiques. Nous analysons et interprétons ensuite ces données. Nous avons remarqué, à cette étape, que les répondants semblaient adhérer aux stéréotypes qui font référence à la misère de l'Afrique. Pourtant, ils dénonçaient le misérabilisme qu'ils trouvaient dans certaines publicités. Ce chapitre nous permet enfin de revenir sur notre a priori et de poser un regard sur l'ensemble de la démarche.

Mots-clés : publicités, ONG, Afrique, aide humanitaire, stéréotypes, représentations

## INTRODUCTION

### LE CHOC DES OBJECTIFS FINANCIERS ET DES OBJECTIFS ÉDUCATIFS

« C'est le blanc qui crée le nègre. »

Frantz Fanon, *L'an V de la révolution algérienne*.

La survie des ONG<sup>1</sup> dépend dans une large mesure du financement privé. Chez Médecin Sans Frontières Canada, par exemple, 12,3 millions de dollars sont issus du secteur privé en 2003-2004, sur un budget totalisant 16,4 millions de dollars (MSF Canada, 2005). Greenpeace, quant à elle, ne reçoit aucun financement sociétal ou gouvernemental et compte entièrement sur l'appui financier de particuliers afin de poursuivre ses activités (Greenpeace, 2005). Par contre, seulement 5% des revenus totaux d'Oxfam Québec provient des dons en 2003-2004, soit 975 000\$ sur plus de 20 millions de dollars de revenus. Oxfam Québec dépend donc essentiellement du financement public provenant de l'ACDI (Agence Canadienne de Développement International), son principal bailleur de fonds (Oxfam Québec, 2005). La générosité du secteur privé reste néanmoins importante pour Oxfam, puisque l'ACDI exige de l'ONG d'autres sources de financements. Dans bien des cas, l'État n'accorde son soutien aux ONG que lorsque leurs projets sont implantés.

Cette suite d'exemples illustre bien l'importance du financement privé. Autrement dit, bien que la plupart des ONG soient des partenaires incontournables des pouvoirs publics dans le domaine du développement, elles restent tributaires des dons issus du secteur privé. C'est donc de la société civile – entreprises, associations, particuliers, etc. – que provient une part du financement des ONG, par l'entremise de divers types de dons : dons ponctuels, dons mensuels, dons de contrepartie (employeur), dons testamentaires, etc.

On pourrait croire, à la lumière de certaines statistiques, que le public fait beaucoup de dons. Une étude de l'Insight Canada Research (Rioux, 1995) démontre que les Canadiens, dans une proportion de 82%, considèrent l'aide au développement importante et que 23%

---

<sup>1</sup> Le sigle ONG sous-entend ici *organisation non gouvernementale de développement international*. On précise le caractère international afin de distinguer l'ONG de l'association, plus largement acceptée comme une organisation oeuvrant dans un cadre national. Dans les prochains chapitres, il sera plus précisément question du développement de l'Afrique.

souhaiteraient même voir l'aide augmentée. Pourtant, malgré un intérêt croissant pour l'aide humanitaire, le public ne fait pas davantage de dons. Sandra Rodriguez remarquait notamment que le jeune public, bien qu'étant plus conscientisé, donnait moins que ses aînés (2006). Non seulement les donateurs ont du mal à choisir l'ONG à laquelle ils doivent faire un don, mais le grand public questionne les impacts de leurs dons sur le terrain (OCDE, 2003 dans Rodriguez).

Dans un contexte où les ONG se multiplient, chacune d'entre elles doit accroître sa visibilité et séduire le public pour l'inviter à faire des dons. Elles doivent alors jouer un jeu de concurrence calqué sur celui des entreprises privées. Pour parvenir à leurs fins, les ONG déploient maintenant une gamme de moyens de communications ; elles ont pour la plupart un site internet et utilisent différents procédés publicitaires comme les info-pubs, les reportages photographiques, les affiches et les envois postaux.

Désormais tenues de diffuser des publicités mais rarement spécialisées pour les produire, les ONG s'adressent à des agences publicitaires pour concevoir leurs affiches, leur site internet et pour créer les concepts de campagnes de financement (Dacheux, 1994). Les ONG, rappelle De la Fuente, hésitent et ne savent plus ce qu'il faut privilégier entre la rentabilité et l'éducation (2001). Certaines ONG ont fait le choix de privilégier la rentabilité, arguant « [...] qu'il vaut mieux exposer une image dérangeante qui va avoir plus d'impact, qu'une image aseptisée. » (Rouard dans de la Fuente, p.23).

Or, Dacheux soutient que les publicités dénaturent les messages éducatifs que tentent d'envoyer les ONG (Dacheux, 1994). En d'autres mots, les publicités diffusées par les ONG peuvent envoyer un message incompatible avec les valeurs de l'organisme (de la Fuente, 2001 ; Dacheux, 1994). Selon l'auteur, « [...] la publicité n'est pas une technique de changement, mais de renforcement des attitudes et des comportements acquis (fidélité à la marque). » (Dacheux, 1994, p.34). Les ONG et les associations sont pourtant nées d'une volonté de changement, rappelle l'auteur ; elles se sont notamment constituées pour changer les comportements des citoyens (Dacheux, 1994).

Le problème du décalage entre les objectifs financiers et les objectifs éducatifs des ONG pose une question préoccupante : qu'y a-t-il de contre-éducatif dans ces publicités ? Que reproche-t-on aux publicités ? Le discours publicitaire, selon Philippe Sohet, met en œuvre

différentes stratégies communicationnelles, en utilisant notamment diverses figures de rhétorique (Sohet, 1994). Alors comment sont mises en scène les populations du Sud? Les représentations du Sud et du développement sont souvent critiquées par les chercheurs. Nous expliquerons ces critiques plus en détail dans le premier chapitre.

Les nombreuses représentations du Sud qui parviennent au Nord par l'entremise des publicités méritent d'être observées de près. En effet, les problèmes engendrés par la diffusion de la publicité dans le domaine de l'aide humanitaire sont divers et engagent une réflexion éthique de fond, comme nous le verrons dans le premier chapitre. Plus spécifiquement, ce mémoire cherchera à explorer le rôle des publicités des ONG dans la perpétuation des stéréotypes à propos de l'Afrique.

## CHAPITRE I

### LE PROBLÈME DE LA PERPÉTUATION DES STÉRÉOTYPES À L'ÉGARD DE L'AFRIQUE

« Le regard porté sur l'Afrique  
est plus meurtrier que ce qui s'y passe réellement »  
Kofi Yamgnane, homme politique français d'origine togolaise

En introduction, nous avons abordé le problème du décalage entre les objectifs financiers et les objectifs éducatifs des ONG. Nous réfléchirons plus en profondeur, dans ce chapitre, à un aspect de ce problème, soit l'influence des publicités des ONG sur la perpétuation des stéréotypes.

Nous ferons deux observations principales à partir desquelles nous allons poser notre question de recherche ; premièrement, les stéréotypes négatifs du public à propos des Noirs et de l'Afrique existent toujours et semble persister ; deuxièmement, les publicités des ONG représentent souvent les pays du sud de façon stéréotypée. Nous concluons en présentant notre a priori et nos objectifs de recherche.

### 1.1 Fondements éthiques du problème

Depuis plus de vingt ans, tant les chercheurs que les acteurs de la scène humanitaire s'interrogent sur les pratiques communicationnelles des ONG (au sujet de ce sigle, voir p.2 ou p.xiii). Différents groupes d'étude et de recherche ont contribué à enrichir certaines données préexistantes sur le sujet, en se penchant plus particulièrement sur les productions publicitaires. Cette réflexion témoigne d'un état d'esprit : inconfort sur le plan éthique et doutes quant à l'efficacité des publicités. Les chercheurs qui s'intéressent aux messages publicitaires visent à mettre en relief un problème éthique que François Jean résume ainsi : « À première vue, les représentations véhiculées par ces publicités déshumanisent le sujet, puisque l'homme qu'on y présente y perd toute sa dignité. » (2003, p.14). Klimov croyait par ailleurs que déshumaniser un groupe humain défavorisé, c'est s'en éloigner le plus possible ; on veut voir l'horreur à travers une caméra, mais on ne voudrait jamais la vivre totalement (Klimov, 1986). Ruth Amossy explique quant à elle que les positions de pouvoir se traduisent



à travers les stéréotypes (1991). Les Africains cherchent à récupérer leur identité et leur autonomie, explique-t-elle.

Les préoccupations des chercheurs et des intervenants humanitaires autour des publicités des ONG peuvent être résumées en trois questions<sup>2</sup> :

- 1) Des stéréotypes sont-ils véhiculés par les publicités des ONG?
- 2) Les objectifs financiers des ONG compromettent-ils leurs objectifs éducatifs?
- 3) Les publicités des ONG sont-elles efficaces? Le public se désintéresse-t-il de l'action humanitaire?

Simultanément, quelques ONG ont entrepris une autocritique en questionnant leurs propres pratiques publicitaires. Différents forums et débats qui ont eu lieu ces dernières années ont d'ailleurs été très nombreux à traiter de cette question.<sup>3</sup>

Afin de faire écho à ce débat éthique, nous avons choisi de questionner une dimension du problème qui reste peu abordée par la recherche : le rôle des publicités des ONG dans la perpétuation des stéréotypes à l'égard de l'Afrique. Bien que les études ayant analysé les contenus publicitaires soient nombreuses, rares sont celles qui ont tenté de démontrer empiriquement l'influence des publicités dans la perpétuation des stéréotypes. Des chercheurs ont tout de même mis en lumière le rôle des ONG dans la construction de stéréotypes ethniques, sans toutefois explorer ce rôle plus en profondeur.

Par ailleurs, l'existence même des stéréotypes, quels qu'ils soient, pose certaines questions éthiques (Sales-Wuillemin, 2006). Bien sûr, les stéréotypes ne sont pas forcément négatifs à l'égard des autres et comportent souvent des éléments de vérité (Taylor, 1981 cité dans Bourhis et Gagnon, 1994). Pourtant, ils généralisent les comportements et les attitudes des autres groupes et excluent les différences individuelles (Bourhis et Gagnon, 1994). Plus

---

<sup>2</sup> Les revues *Antipode* et *Africans Societies* ont consacré des numéros sur les communications des ONG ; plusieurs articles abordaient cette questions. (*L'image du Tiers monde : la compil'*, revue Antipodes, série outils pédagogiques no 5, mars 2001.) ; (*ONG.COM : la communication des ONG*, revue Antipodes, no 152, mars 2001.) ; voir également le site officiel d'*African Societies* : <[www.africansocieties.org](http://www.africansocieties.org)>.

<sup>3</sup> Pour ne donner que ces exemples, le débat *La récolte de fonds et l'éthique des images*, tenu en 1992 en Belgique ou le travail d'Oxfam depuis les années 1980 afin de revoir les pratiques publicitaires, témoignent de l'introspection engagée par les ONG.

particulièrement, les stéréotypes ethniques peuvent avoir des répercussions défavorables sur les groupes stéréotypés, notamment en engendrant et en renforçant des comportements discriminatoires (Bourhis et Gagnon, 1994). Au niveau individuel, par exemple, l'estime de soi des groupes stéréotypés peut être affectée. Ces groupes peuvent même finir par intégrer et confirmer ces stéréotypes en les adoptant comme mode de comportement.

Avant de poursuivre cette réflexion, nous proposons une définition des concepts de *stéréotype* et de *représentation* afin de d'éviter toutes interprétations erronées. Denis explique qu'il y a « [...] activité de représentation lorsqu'un objet ou lorsque les éléments d'un ensemble d'objets se trouvent exprimés, traduits, figurés, sous la forme d'un nouvel ensemble d'éléments, et qu'une correspondance systématique se trouve réalisée entre l'ensemble de départ et l'ensemble d'arrivée. » (1989, p.89). Le stéréotype doit être compris, dans ce mémoire, comme une dimension de la *représentation sociale*. Nous empruntons une définition des stéréotypes largement acceptée. Il s'agit de « [...] croyances partagées concernant les caractéristiques personnelles, généralement des traits de personnalité, mais souvent aussi des comportements, d'un groupe de personnes. » (Leyens, Yzerbyt et Schadron cités par Yzerbyt et Schadron, 1999, p.129). Nous reviendrons sur ces définitions plus en détail dans le deuxième chapitre.

## 1.2 Les stéréotypes du public

Sandra Rodriguez fait mention d'une étude britannique et d'une enquête de l'OCDE qui faisaient ressortir qu'une « [...] bonne partie du public entretient toujours des stéréotypes négatifs vis-à-vis des pays du Sud [...] » (OCDE, 2003 et VSO, 2002 dans Rodriguez, 2006, p.23-24). Comme nous le verrons, le public entretient également des stéréotypes négatifs à l'égard de l'Afrique, du développement et des Noirs en général. Si ces stéréotypes peuvent être transformés (Yzerbyt et Schadron, 1999), il semble que certains d'entre eux soient bien ancrés. C'est le cas des stéréotypes à l'égard des Noirs en général.

Tous les Noirs ne sont évidemment pas Africains. Mais il nous semble pertinent d'évoquer ces études dans la mesure où elles évoquent une réalité auxquelles doivent faire face l'ensemble des Noirs, peu importe leur origine ethnique. Une enquête sur la diversité

ethnique interrogeait des Noirs sur leur perception des préjugés auxquels ils faisaient face. On y rapportait que :

[...] les Noirs sont plus enclins à croire qu'ils ont été l'objet de discrimination ou d'un traitement inéquitable en raison de leur ethnicité, de leur culture, de leur race, de la couleur de leur peau, de leur langue, de leur accent ou de leur religion. (Statistiques Canada, 2004, p.2-8).

Cette perception des répondants semble justifiée ; certaines recherches soulignaient que les stéréotypes à l'égard des Noirs ou des Haïtiens étaient très défavorables. Une étude, déjà datée de 1989, relève que les stéréotypes de 150 collégiens québécois francophones à propos des Haïtiens étaient défavorables. Ces collégiens considéraient que les Haïtiens adoptaient plus fréquemment des comportements agressifs ou violents que les autres ethnies, qu'ils s'affichaient aisément comme faisant partie d'un gang, qu'ils étaient peu enclin au travail, qu'ils réussissaient moins bien à l'école, et même, qu'ils étaient moins intelligents (Tchoryk-Pelletier dans Bourhis et Gagnon, 1994).

Les stéréotypes à l'égard de l'Afrique sont tout aussi défavorables. En effet, plusieurs idées reçues au sujet de l'Afrique ont très peu ou pas évolué depuis un siècle. C'est le cas de la représentation homogène de l'Afrique, comme l'explique d'Almeida-Topor : « Considérer « l'Afrique » comme un ensemble indifférencié – terre d'aventures, de dépaysement mais aussi de violence – et « l'Africain » comme le représentant d'une entité souvent exprimée par l'emploi du singulier collectif, n'est pas obsolète en ce début du XXI<sup>e</sup> siècle. » (2006, p.117). Sandra Rodriguez a quant à elle interrogé des jeunes canadiens sur leurs représentations des pays en développement, du tiers-monde et des pays du Sud. Les répondants évoquaient « [...] généralement la famine, la sécheresse, la guerre et la corruption [...] » (Rodriguez, 2006, p.80). L'auteure demandait notamment aux répondants de dire à quoi ils pensaient en entendant les mots *pays en voie de développement*, *Tiers-monde* et *Sud*. Une répondante imaginait par exemple « [...] un petit enfant du Biafra qui mange du riz avec des mouches autour de la tête. Sinon, c'est aussi des histoires d'exploitation, de bidonvilles, d'enfants qui travaillent dans les usines, des dictateurs.(Guylaine) » (Rodriguez, 2006, p.80). Les interviewés avaient souvent conscience d'avoir une information partielle ou erronée à bien des égards, mais les images qui leur venaient spontanément en tête ressemblaient curieusement aux stéréotypes véhiculés par les publicités des ONG.

### 1.3 Des publicités stéréotypées

Les publicités des ONG peuvent-elles interférer avec leurs vocations premières et renforcer les stéréotypes négatifs du public à l'égard de l'Afrique? Pour répondre à cette question, il faut au préalable observer les stéréotypes véhiculés par les publicités des ONG et tenter de voir s'ils sont négatifs.

En cherchant à jouer sur les cordes sensibles du destinataire, les publicités représentent des « réalités » du Sud moulées sur le langage dominant. D'après Hubert Ferraton, chef d'unité de l'information et du développement à la Commission européenne, les ONG doivent utiliser un langage qui est partagé par tout le monde (Ferraton cité par Honorez, 2001). Comment l'Afrique est-elle alors représentée dans les publicités des ONG? Les chercheurs restent pessimistes, malgré les efforts qu'ont déployés de nombreuses ONG pour réinventer leurs pratiques publicitaires. Honoré Yao Assouman estime que « [...] l'image subsaharienne diffusée par les médias internationaux et largement répandue chez l'opinion publique, même en Afrique, contient des éléments inquiétants. » (2005, p.1). L'étude d'Annick Honorez portant sur les affiches des ONG belges francophones note que les publicités font pratiquement toutes référence à l'Afrique noire et pour beaucoup, au milieu rural et aux enfants qui constituent un emblème du tiers monde (2001). La tendance misérabiliste des publicités est également relevée par Rodriguez :

[...] elles (les publicités) tendent à suggérer que les gens des pays en développement ne sont que les victimes passives de situations qu'elles ne contrôlent pas et dont la survie dépend entièrement des actions charitables du Nord. [...] cette image devient d'autant plus dangereuse pour les pays du Sud qu'elle les place, une fois de plus, dans une position de dépendance. (Rodriguez, 2006, p.19)

Afin d'y voir plus clair, différents auteurs ont proposé une typologie des stéréotypes, comme l'a fait Daniele Mezzana (2003). L'auteure présente les stéréotypes-bases qui sous-tendent les représentations de l'Afrique : c'est à la fois une « [...] terre de grandes catastrophes naturelles, de conflits sociaux brutaux et violents et [...] d'incomparable beauté naturelle. » (2003, p.1). Selon cette catégorisation des stéréotypes, les Africains sont perçus comme primitifs, irrationnels, superstitieux, indolents, incapables de s'en tirer seuls et de faire des projets. Ils sont également victimes d'un tribalisme anarchique, de luttes politiques et ethniques, du despotisme, de la corruption et ainsi de suite.

Umberto Eco critique les publicités des ONG de façon plus virulente encore : « Lorsqu'on découvre que, dans de nombreuses parties du monde, on ne s'amuse guère et l'on meurt même de faim, on apaise sa mauvaise conscience par un grand spectacle récréatif de bienfaisance qui permettra de recueillir des fonds pour les enfants noirs, paraplégiques et squelettiques. » (cité dans de la Fuente, p.31). Ces représentations peuvent devenir un véritable problème, car comme le rappelle De Smedt, l'image reste un moyen de faire connaître le Sud aux publics du Nord (2001, p.5).

Nous avons d'abord fait état des stéréotypes du public au sujet des Noirs et de l'Afrique. Ensuite, nous avons fait ressortir les stéréotypes négatifs qui sont véhiculés par les publicités des ONG. Existe-t-il alors des liens d'influence entre les stéréotypes du public et les stéréotypes des publicités?

#### 1.4 Influence des médias et de la publicité sur le grand public

Mannoni soutient que les représentations sociales s'élaborent à partir d'images, de formules sémantiques, de réminiscences personnelles ou de souvenirs collectifs (mythes, contes), de clichés dérivés de la connaissance vulgaire (blagues, dictons, croyances, superstitions), d'idées reçues (préjugés, stéréotypes) (1998). Les sources qui participent à la construction des représentations sociales sont donc nombreuses et diversifiées. Les représentations de l'Afrique sont également véhiculées aux moyens de vecteurs sociaux et médiatiques très variés, comme les agences de voyages, les touristes, les hommes d'affaires, les médias audiovisuels, les écrits, les ONG d'aide d'urgence et de coopération au développement, immigrants, réfugiés et ainsi de suite (Dutermie, 2001).

Le rôle que joueraient les médias dans l'élaboration des stéréotypes est abondamment étudié par les chercheurs. Pour Ruth Amossy, il existe un va-et-vient entre les images mentales et les images produites par les médias (1991). Le stéréotype, en tant qu'« [...] expression de la personnalité collective [...] », est transmis à l'individu par le milieu social, notamment par l'éducation et les médias, malgré les expériences personnelles des individus, explique Villain-Gandossi (2001, p.34). La socialisation de l'enfant, qu'elle passe par les médias, la famille ou l'école, peut également nourrir l'apprentissage de préjugés et de stéréotypes (Bourhis et Gagnon, 1994).

Les stéréotypes peuvent être déterminants dans les rapports sociaux. Par exemple, même si un sujet croit qu'un stéréotype est non fondé, sa perception d'une autre personne peut être néanmoins influencée par ce stéréotype : « On peut exposer une personne à des stéréotypes à son insu et ainsi influencer défavorablement sur sa perception des membres d'un exogroupe. » (Devine, 1989 cité par Bourhis & Gagnon, p.725-726). Les auteurs citent par ailleurs une étude dont les résultats ont sans doute évolué depuis sa publication en 1976.<sup>4</sup> Cette étude nous semble toutefois pertinente, puisqu'elle démontrait que les séries télévisées qui décrivent systématiquement les femmes ou les membres des « minorités visibles » dans des occupations subalternes ou des rôles déviants, sont en partie responsables de la formation et de la perpétuation des stéréotypes envers les femmes et les minorités ethniques. Le stéréotype véhiculé devient donc une sorte de catalyseur et contribue au renforcement de l'image négative que la minorité ethnique ciblée se fait d'elle-même (Gerbner et Gross, 1976 cités par Bourhis et Gagnon, 1994). Dans le même ordre d'idée, Philippe Verhaegen soutient que « [...] tout message, si simple soit-il, développe une action symbolique qui structure les rapports sociaux entre le document et celui qui l'observe, il établit une certaine relation à l'information, donc au public. » (Verhaegen, cité par Bribosia, 2001, p.19).

Le rôle des publicités dans la construction des représentations sociales et des stéréotypes a également été questionné. Stewart Ewen, par exemple, critiquait la publicité en expliquant qu'elle servait à manipuler la masse (1983, p.53-60). Les publicités serviraient notamment à faire adopter des comportements à la masse et surtout à lui faire adopter une idéologie, un système économique particulier. Les publicités peuvent-elles aussi influencer l'élaboration des représentations sociales et plus spécifiquement des stéréotypes? Les études sur la réception se sont intéressées à la construction de sens et à l'interprétation des messages par les destinataires (Breton et Proulx, 2002). Ces chercheurs en sont venus à la conclusion que l'influence prépondérante des médias et de la publicité est contestable. Selon Katz, l'influence des médias est secondaire puisque le public est davantage influencé par des leaders d'opinion (Katz, 1965). Katz et ses successeurs ont fait remarquer que le public avait un contrôle sur sa réception. La fameuse étude *The people's choice* révélait déjà dans les années quarante que les électeurs modifiaient très peu leurs opinions politiques sous

---

<sup>4</sup> Notamment par l'arrivée d'internet dans le quotidien des familles.

l'influence des médias (Lazarsfeld, Berelson et Gaudet, 1960, cités dans Missika et Wolton, 1983).

### 1.5 Les publicités des ONG et leur influence

Éric Dacheux soutient que le recours des ONG aux agences de communications est un facteur de renforcement des stéréotypes négatifs et des idées-reçues sur le Tiers monde (1994). Les études citées précédemment ne font pourtant pas consensus ; les publicités sont-elles à elles seules responsables de la condition actuelle des stéréotypes du public à l'égard de l'Afrique? Comme nous l'avons déjà souligné, les influences sont nombreuses et diversifiées. Certaines recherches en communication soutiennent même que le public influence la construction des publicités et leurs messages, agissant comme une boucle de rétroaction. C'est un peu ce qu'a démontré la théorie du *two step flow*, à savoir que « [...] le message n'a d'effet le plus souvent que lorsqu'il vient renforcer des opinions préexistantes [...] » (Missika et Wolton, 1983, p.193). Mais bien que nous reconnaissons l'importance de ces études, nous avons fait le choix de limiter le sujet de ce mémoire. Nous nous proposons uniquement d'explorer l'influence des publicités sur les stéréotypes d'un cas particulier.

Nous avons tout d'abord fait état de la persistance des stéréotypes négatifs du public à l'égard des Noirs et de l'Afrique. Nous avons ensuite fait remarquer que les publicités des ONG étaient souvent critiquées puisqu'elles véhiculaient des représentations stéréotypées de l'Afrique. Nous nous sommes interrogé sur la manière dont les médias et les publicités influençaient la construction des stéréotypes du public. Comme nous l'avons souligné précédemment, les résultats de différentes études ont permis de remettre en question l'influence de la publicité et des médias. La question demeure donc ouverte : **les ONG contribuent-elles à perpétuer les stéréotypes à l'égard de l'Afrique?**

Trois sous-questions viennent appuyer la première :

- Quels sont les stéréotypes à l'égard de l'Afrique ?
- Les publicités des ONG confortent-elles ces stéréotypes ?
- Quelles sont les sources d'influence qui participent à la construction des stéréotypes à propos de l'Afrique ?

### 1.6 A priori et objectifs

La démarche que nous avons retenue est avant tout exploratoire. Même si la présentation d'hypothèses est moins fréquente pour ce type d'approche, nous avons choisi, par soucis de transparence, de présenter notre a priori : les publicités des ONG participent, selon nous, à la perpétuation des stéréotypes à propos de l'Afrique.

Si notre démonstration confirme cet a priori, les ONG pourraient être considérées en partie responsable de l'état des stéréotypes à propos de l'Afrique. Autrement dit, et c'est l'objectif principal de ce mémoire, nous souhaitons explorer la responsabilité des ONG dans la construction des stéréotypes au sujet de l'Afrique. Les objectifs spécifiques se résument ainsi :

- Faire ressortir les stéréotypes à l'égard de l'Afrique.
- Faire ressortir les influences qui ont participé à l'élaboration de ces stéréotypes.
- Explorer le rôle probable des publicités des ONG dans la perpétuation des stéréotypes.



## CHAPITRE II

### FONDEMENTS CONCEPTUELS

*« Je vois l'Afrique multiple et une,  
verticale dans la tumultueuse péripétie  
avec ses bourrelets, ses nodules,  
un peu à part, mais à portée du siècle,  
comme un cœur en réserve. »*  
Aimé Césaire (Ferrements)

Le dernier chapitre présentait la problématique et concluait par notre question de recherche : les publicités des ONG contribuent-elle à perpétuer les stéréotypes à l'égard de l'Afrique?

Afin de répondre à cette question, nous présenterons, dans le présent chapitre, le cadre conceptuel qui orientera la démarche de ce mémoire. Nous présenterons dans une première partie les éléments que nous avons retenus de l'approche constructiviste. En deuxième partie, nous expliquerons pourquoi nous avons choisi de travailler sur les stéréotypes à l'égard de l'Afrique et nous ferons un rapide portrait de l'état du développement de l'Afrique et de la crise humanitaire. Nous enchaînerons avec une mise en contexte historique des représentations de l'Afrique. Dans une troisième partie, nous définirons les deux concepts-clés de notre cadre conceptuel, soit les représentations sociales et les stéréotypes. Nous terminerons enfin ce chapitre par la question de la perpétuation des stéréotypes.

## 2.1 Éléments de l'approche constructiviste

Certains éléments de l'approche constructiviste nous ont semblé pertinents pour comprendre certaines parties du cadre conceptuel.

Premièrement, la question de la construction des stéréotypes se pose naturellement sur des bases constructivistes. La psychologie sociale envisage la construction de la réalité en reformulant la question du tandem objet/sujet : l'objet existe seulement à travers le sujet, ils sont intimement liés, à tel point qu'on ne peut pas penser le *sujet* et l'*objet* séparément (Moscovici, 1969).

Deuxièmement, notre définition de l'Afrique, qui est centrale dans ce mémoire, doit être comprise comme une construction qui se fonde à la fois sur les théories et les connaissances ordinaires (Mucchielli, 2004). Autrement dit, la définition que nous allons donner de l'Afrique ne relève pas de la connaissance savante et fait l'objet d'une reconstruction à partir de la connaissance ordinaire. Ainsi, il sera plus facile d'utiliser le concept d'Afrique dans les troisième et quatrième chapitres. En effet, nous croyons qu'une définition issue de la connaissance ordinaire nous rapprochera de l'idée que se font des individus de l'Afrique.

Il est toutefois nécessaire de manier avec circonspection le terme polymorphe de constructivisme, car il se rattache à différents champs de réflexion scientifiques et philosophiques. Ce mémoire s'inspire à la fois des hypothèses des épistémologies constructivistes et d'une sociologie constructiviste qui s'harmonise avec les premières.

En réaction aux épistémologies positiviste et réaliste, les épistémologies constructivistes ont permis de revitaliser la conception de la connaissance. L'hypothèse de Lc Moigne suppose que le sujet connaissant et l'objet sont indissociables : *réalité* et représentations de la *réalité* sont alors inséparables (1999). À la lumière de cette hypothèse principale, le *concept* nous permet d'interpréter le monde et surtout d'interpréter le monde du sujet connaissant, comme nous pourrions le voir avec la notion d'Afrique (voir sect. 2.2). Chacun utilise les outils conceptuels et ses représentations pour cueillir, organiser et intégrer la réalité. Au sein même de l'École de Palo Alto, Paul Watzlawick envisageait les réalités sociales comme une « construction mentale », puisque les individus projettent sur le monde leurs propres représentations (Watzlawick, 1988).

Le constructivisme a vu naître différentes tendances théoriques et disciplinaires. Certains chercheurs aux méthodes empiriques, dont les figures les plus connues sont sans doute Berger et Luckman, adoptent une posture plus phénoménologique et indéterministe (1986). D'autres auteurs, issus d'un courant plus déterministe, les structuralistes et les critiques en somme, supposent qu'il est possible d'identifier les problèmes sociaux. Bien que notre recherche s'inspire davantage de la première tradition de recherche, le sous-chapitre portant sur l'histoire des représentations de l'Afrique en Occident nous rapproche de la deuxième tradition (voir sect. 2.3). Nous croyons qu'il est possible, voire profitable d'articuler ces

deux tendances théoriques pour permettre une lecture contextuelle des représentations de l'Afrique.

Nous reviendrons, dans le quatrième chapitre, sur certains éléments que nous avons retenus du constructivisme. Cela nous aidera à appréhender les données que nous aurons cueillies au préalable.

## 2.2 L'Afrique

### 2.2.1 Éléments de définition

À la page précédente, nous avons présenté les éléments du constructivisme que nous retenus pour notre cadre conceptuel. En adoptant cette approche, nous pouvons construire une définition de l'Afrique qui sera utile pour la suite de notre démarche.

D'abord, il est nécessaire d'expliquer ce que nous entendons par *Afrique*. La définition de l'*Afrique* pose certains problèmes. Une première difficulté, d'ordre géographique, soulève la question de l'appartenance de nombreuses îles – notamment sur les côtes de l'Afrique de l'Ouest ou de Madagascar – au continent. Une deuxième difficulté, d'ordre culturel, réside dans le fait que le Maghreb et le reste de l'Afrique constituent des ensembles distincts. En effet, le désert du Sahara sépare l'Afrique en deux grandes régions, le Maghreb et « l'Afrique noire » (ou l'Afrique subsaharienne). Le qualificatif *subsaharien* désigne la réalité géographique qui se situe au sud du désert. Comme nous le verrons plus loin dans la mise en contexte (voir art. 2.2.2 et sect. 2.3), les histoires et les cultures de ces deux régions, bien que les contacts entre elles ne soient pas remis en question, sont uniques dans leur diversité. D'ailleurs, la connaissance ordinaire associe l'Afrique à l'Afrique subsaharienne ou à une « Afrique noire ». L'Afrique est perçue comme un ensemble géopolitique uniforme, procédant d'une histoire et d'une culture indifférenciées : « [...] la plus prégnante (des idées-reçues) est sans doute la vision globalisante du continent et de ses habitants, censés vivre, agir, penser de la même façon. » (d'Almeida-Topor, 2006, p.10).

C'est donc à partir de ces conceptions populaires ou ordinaires que nous avons choisi de définir l'Afrique. Il faudra donc comprendre l'Afrique, tout au long de ce mémoire, à partir de deux caractéristiques principales : l'Afrique est *subsaharienne* (ou « noire ») et elle est *uniforme*.

## 2.2.2 Pourquoi l'Afrique?

### 2.2.2.1 Une crise humanitaire continue

Nous avons clarifié l'idée d'Afrique pour permettre une meilleure compréhension de notre propos dans ce chapitre. Mais encore faut-il comprendre l'intérêt de travailler sur ce sujet. En d'autres mots, pourquoi s'intéresser à l'Afrique? Nous tentons ici de répondre à cette question en y clarifiant nos choix. Nous profiterons de cette occasion pour définir les concepts secondaires de *pays du Nord*, de *pays du Sud* et de *développement*.

Malgré le fait que des milliards de dollars soient investis annuellement dans différents programmes de développement international, les pays d'Afrique subsaharienne restent sous-développés et font toujours face à des crises humanitaires majeures. Les théories macroéconomiques expliquent difficilement l'insuccès de l'aide au développement sur le continent (Assidon, 2002). Pourtant, les experts en développement croient que la corruption des pouvoirs locaux, l'incohérence des programmes d'aide, l'impertinence de certains projets de développement et les lourdeurs administratives, par exemple, expliqueraient cette situation (Robert, 2006 ; Rist, 2001).

Des auteurs comme Hélène d'Almeida-Topor (2006) et Anne-Cécile Robert (2006) ont toutefois fait un effort de dédramatisation et ont tenté de nuancer le fatalisme qui imprègne le discours portant sur le développement de l'Afrique. Impossible néanmoins de fermer les yeux sur la situation préoccupante de plusieurs États africains, même si elle reste variable d'un pays à l'autre : l'indicateur de développement humain,<sup>5</sup> par exemple, situe la plupart des pays africains parmi les moins développés de la planète (PNUD cité dans d'Almeida-Topor, 2006, p.79). D'Almeida-Topor explique qu'en « [...] l'espace d'une quarantaine d'années, la part de l'Afrique dans le commerce mondial a diminué de plus de la moitié, que parmi les trente-cinq pays de la planète ayant les plus bas PIB par habitant [...] vingt-cinq sont africains [...] » (d'Almeida-Topor, p.79-101).

---

<sup>5</sup> L'IDH ou l'indicateur de développement humain est établi par le PNUD « selon trois indicateurs : l'espérance de vie, le niveau d'éducation des adultes et le revenu par tête. » (Assidon, 2002, p.93). Le rapport 2007/2008 du PNUD indique que d'autres indicateurs sont maintenant pris en compte pour évaluer le développement humain, tels l'accès à l'eau, la participation des femmes, l'accès à la justice, les inégalités en termes de revenus et de dépenses, et ainsi de suite.

Mais avant de faire le point sur l'aide apportée par les pays et les ONG du Nord, précisons ce que nous entendons par *pays du Sud* et *du Nord* ; nous nommerons donc *pays du Nord*<sup>6</sup> les États riches ou développés et *pays du Sud*<sup>7</sup> les États pauvres ou en développement. Cette distinction ne fait pas référence aux pays d'Afrique, mais bien à tous les pays du monde. Les pays d'Afrique font donc tous partie des pays du Sud. Cette distinction, bien qu'elle soit arbitraire et peu nuancée, sera néanmoins utile pour distinguer les deux grands ensembles économiques.

#### 2.2.2.2 Pays et ONG du Nord à l'assaut de l'Afrique

La situation socioéconomique de l'Afrique est suffisamment alarmante pour que les ONG et les pays du Nord surtout, aient choisi d'allouer d'importants budgets aux projets de développement en Afrique.

On apprend dans *Afrique relance* (2007) que les États-Unis renforçaient déjà en 1999 leur aide à l'Afrique, par le biais des ONG. En février 1999, l'ambassadrice des États-Unis au Kenya annonçait que son gouvernement affecterait la plus grande partie de son aide en Afrique, estimée à 711,3 millions de dollars. La tendance à l'ACDI est la même ; les décaissements pour la direction générale de l'Afrique et du Moyen-Orient en 2003-2004 sont de 23,2% sur six directions, soit 517 000 000 \$. L'ACDI a décidé de miser sur des pays résolus à favoriser la réduction de la pauvreté et la bonne gouvernance, comme le Bangladesh, la Bolivie, l'Éthiopie, le Ghana, le Honduras, le Mali, le Mozambique, le Sénégal et la Tanzanie. L'ACDI accroît ses efforts en Afrique, où les besoins sont les plus criants, soutient-elle. Un Fonds canadien pour l'Afrique a été lancé au Sommet du G8, tenu au Canada en juin 2002, pour appuyer le Plan d'action pour l'Afrique du G8 et le Nouveau Partenariat pour le développement de l'Afrique (NEPAD). Le fonds d'une durée de cinq ans, doté d'un budget de 500 millions de dollars, est un élément clé de l'engagement du Canada en Afrique.

---

<sup>6</sup> Les États occidentaux forment essentiellement ces pays du Nord, mais d'autres pays, comme le Japon font également partie des pays du Nord.

<sup>7</sup> La plupart des pays d'Amérique latine, d'Afrique et d'Asie font partie des pays du Sud. Le statut de nombreux États restent ambigus, notamment avec l'émigration économique de certains d'entre eux.

Une grande part des fonds octroyés par les pays du Nord transige vers les ONG plutôt que vers les gouvernements locaux jugés trop corrompus et inefficaces pour gérer les projets. Les ONG sont donc très actives en Afrique, puisqu'elles reçoivent un important financement pour leurs projets africains. Le cas d'Oxfam est frappant : l'organisme est présent dans vingt-cinq pays, dont douze sur ce continent (Oxfam, 2005). Oxfam développe aussi des projets d'envergure comme au Congo, où elle alloue un budget de presque cinq millions de dollars. Par conséquent, les publicités des ONG qui mettent en scène l'Afrique sont aussi très nombreuses. C'est d'ailleurs ce qu'a constaté Annick Honorez dans son étude sur les affiches belges francophones : « [...] on remarquera que les différentes affiches font quasi toutes référence à l'Afrique noire [...] » (2001, p.10).

L'importance de l'aide des pays du Nord et des ONG vient renforcer l'idée selon laquelle l'Afrique est et doit être un sujet d'approfondissement sans cesse remis en question. En effet, si l'aide apportée aux pays africains est importante, la place qu'ils occupent dans les publicités des ONG l'est tout autant.

Nous avons donc décidé de travailler sur les stéréotypes à propos de l'Afrique d'une part parce qu'il s'agit de la région la plus confrontée aux problèmes de développement et d'autre part, parce que ce continent attire plus particulièrement l'attention des ONG et des autres acteurs du développement international.

Les acteurs du développement s'intéressent donc à l'Afrique et représentent forcément, entre autre par le biais de leurs communications, des « réalités » de cette région du monde. Nous croyons que ces représentations sont le résultat d'une dynamique internationale à l'image des rapports entre l'Afrique et l'Occident. Nous expliquerons cette idée plus en détail dans les pages suivantes.

## 2.3 Une histoire des représentations de l'Afrique en Occident

### 2.3.1 La place de l'Afrique dans l'expérience occidentale

Vaste témoin du discours occidental portant sur l'Autre, l'orientalisme partage avec le discours sur l'Afrique quelques similarités. Bien sûr, le discours que nous aurions pu nommer *africanisme*, par analogie avec *orientalisme*, n'a pas une aussi longue tradition et n'a

probablement pas les mêmes fonctions en Occident. Cependant, ce discours mérite tout autant l'attention des chercheurs.

Revenons brièvement sur l'orientalisme. Saïd soutient que l'orientalisme est l'expression symbolique d'une domination occidentale et l'exercice intellectuel d'un pouvoir (Saïd, 1980). Saïd définit en partie l'orientalisme comme suit :

C'est (*l'orientalisme* : c'est nous qui soulignons) [...] la distribution d'une certaine conception géo-économique dans des textes d'esthétique, d'érudition, d'économie, de sociologie, d'histoire et de philologie ; c'est l'élaboration non seulement d'une distinction géographique (le monde est composé de deux moitiés inégales, l'Orient et l'Occident), mais aussi de toute une série « d'intérêts » que non seulement il crée, mais encore entretient par des moyens tels que les découvertes érudites, la reconstruction philologique, l'analyse psychologique, la description de paysages et la description sociologique [...] (Saïd, 1980, p.25)

Cette définition pourrait s'appliquer à d'autres régions du monde. En effet, l'Afrique peut être comprise comme un espace symbolique et géopolitique singulier. Olu Oguibe soutient quant à lui que l'Afrique a besoin d'exister pour l'Occident, au même titre que l'Orient : « Si l'Autre est sans forme, l'Un cesse d'exister. » (2003, p.3). Ce discours, dominé par des représentations uniformes de l'Afrique, sous-entend par exemple que les Congolais et les Soudanais ont une histoire identique et qu'ils sont issus d'un même bassin culturel.

### 2.3.2 Pour une lecture historique des représentations<sup>8</sup>

Cette mise en contexte historique poursuit un double objectif : premièrement, la perspective historique peut faire ressortir des postures idéologiques à travers l'histoire. Ces postures sont susceptibles d'améliorer la lecture des représentations, dans la mesure où l'on accepte que le concept de représentation sociale est intimement lié à celui d'idéologie.<sup>9</sup> En

<sup>8</sup> Cette lecture historique des représentations se situe, contrairement au reste du mémoire, dans une approche plus « métathéorique » qui fait appel à des concepts comme l'idéologie, la religion, l'Occident, le mythe et l'imaginaire. Nous nous sommes efforcés d'utiliser ces concepts avec une certaine prudence.

<sup>9</sup> Mentionnons au passage que certains auteurs, comme Moscovici, considèrent que le concept d'idéologie est trop confus. Certains concepts, notamment celui de représentation sociale, leur semblent plus utiles et clairs. D'autres auteurs ont fait état de liens entre idéologie et représentations, comme Althusser lorsqu'il présente l'idéologie « comme système de représentations » (Althusser,



d'autres termes, les représentations matérielles de toutes sortes (romans, photos, peintures, ouvrages pédagogiques, cartes postales, etc.) s'inscrivent dans leur histoire, mais également dans une panoplie d'idéologies traversant la société. Ces représentations « parlent » donc de leur temps et de la posture idéologique de l'émetteur : les observer à la lumière de leur contexte permet de mieux cerner les représentations actuelles issues de ces sociétés.

Deuxièmement, la mise en contexte historique permet de mieux comprendre les productions publicitaires actuelles des ONG et de les interpréter comme une histoire cohérente des représentations de l'Afrique. Partant de ce point de vue, il sera intéressant de remarquer la continuité ou la rupture de certaines représentations sociales à travers le temps selon les nouvelles dynamiques internationales. Dans cet ordre d'idée, Anne-Cécile Robert affirme que la mondialisation libérale est « [...] le prolongement logique de l'exploitation coloniale. » (2006, p.32).

### 2.3.3 De l'Antiquité aux colonisations

Pendant plusieurs siècles, l'Afrique subsaharienne brillera par son absence dans l'imaginaire européen, jusqu'à ce que les Portugais explorent les côtes africaines de l'Atlantique et de l'Océan indien (d'Almeida-Topor, 2006). Si les contacts entre l'Europe et l'Afrique sont anciens, ils se limitaient toutefois au pourtour méditerranéen jusqu'à cette période d'exploration. Quelques images fortes témoignent aujourd'hui de ces liens entre l'Occident et l'Afrique : la conquête de l'Égypte par Alexandre le Grand, la flamboyante rivalité entre Carthage et Rome, l'écho de Saint-Augustin sur le continent européen, les conquêtes « sarrasines » en Espagne et en Sicile au Moyen-âge et ainsi de suite. Frontière naturelle entre l'actuel Maghreb et l'Afrique subsaharienne, le désert du Sahara est devenu ce rempart que l'Occidental n'a véritablement osé franchir qu'au XVe siècle. L'Afrique subsaharienne sera alors perçue comme une terre vierge, mystérieuse et dangereuse (d'Almeida-Topor, 2006).

---

1972 cité dans Bourhis et Leyens, 1999, p.238) ou encore comme Deconchy qui la conçoit comme « un ensemble plus ou moins organisé « [...] de représentations et d'explications du monde et notamment du monde des interactions sociales [...] » » (1989, cité dans Bourhis et Leyens, 1999, p.329). L'objet de la représentation, pour Jodelet, est précis alors que l'objet de l'idéologie appartient à une classe d'objets perméables (Jodelet, 1991).

L'Afrique subsaharienne et l'Occident médiéval ne se rencontreront pas ; la connaissance de l'Afrique en Occident est alors limitée et provient des textes de l'Antiquité et des « [...] notations sibyllines de la Bible sur l'Éthiopie subégyptienne [...] » (Solé, 1986, p.79). Les théologiens, les géographes et les scientifiques de tous ordres représentent plutôt l'Afrique à travers le fantasme qu'à travers une quelconque correspondance avec la réalité. Tracé à traits grossiers, le tableau de l'Afrique noire se rapproche du mythe. Barthélémy l'Anglais imagine même des Éthiopiens qui ont trois ou quatre yeux au front (Solé, 1986, p.79). Contrairement aux idées-reçues actuelles, les représentations médiévales de l'Afrique font référence à l'opulence des populations indigènes et à l'or qu'ils possèdent en abondance. Le territoire est perçu comme hostile, dangereux et extrêmement chaud. Les habitants sont dépourvus de toute pudeur, enclins au péché dans un monde où le Christ leur est inconnu. D'ailleurs, le péché est sans doute inhérent aux populations africaines, simplement parce que leur peau est noire ; en effet, la symbolique d'origine païenne sur la pureté du blanc et le vice du noir trouve un écho dans l'imaginaire occidental à propos des Africains. Le principe de l'égalitarisme théologique placera l'Africain dans une position ambiguë au cœur de l'imaginaire occidental, puisqu'il peut en principe laver ses fautes et devenir bon chrétien ; rappelons-le, tous les hommes naissent égaux devant Dieu. Évidemment, ce principe cohabite difficilement avec l'ethnocentrisme des Européens qui ira grandissant au XIII<sup>e</sup> siècle, période où décline considérablement le pouvoir de la religion. Par conséquent, l'Africain ne peut plus espérer devenir l'égal de l'Européen.

Motivés par une soif de connaissance et de développement commercial propre à la philosophie des Lumières, les Européens exploreront toujours plus loin à partir du XVIII<sup>e</sup> siècle et intensifieront les découvertes le siècle suivant. La période des Lumières verra proliférer une littérature portant sur l'Autre ou l'étranger, qui prendra des allures de mode (Blanchard et Chatelier, 2003). Il suffit de penser aux *Lettres persanes* de Montesquieu ou à *Zaïre* de Voltaire. Cet *Autre* correspond ici aux « non-occidentaux », l'Oriental faisant l'objet d'un grand nombre de représentations de l'époque. Ce discours littéraire portait donc essentiellement sur l'Orient, jusqu'aux colonisations débutant à la Conférence de Berlin de 1884-1885. Même tendance du côté des écrits scientifiques. Les géographes et les historiens

notamment, s'intéressaient à l'Afrique subsaharienne, mais toujours à la lumière des préoccupations européennes. D'ailleurs, les historiens croiront très longtemps que l'Afrique subsaharienne n'avait pas d'histoire avant l'arrivée des Européens sur le continent noir. Les géographes, quant à eux, comptaient sur les récits des aventuriers. Les sociétés de géographie, comme l'*African Association* de Londres, relataient les périples de ces aventuriers (D'Almeida-Topor, 2006).

À partir du XIXe siècle, c'est tout un mouvement littéraire, plus particulièrement une littérature coloniale d'aventure, qui explose en Occident. Des auteurs de renoms comme Jules Verne, Joseph Conrad, Céline, Karen Blixen et de nombreux autres écrivains jusqu'au siècle dernier, ont enrichi cette abondante littérature coloniale. Par les colonisations en cours, l'exploration du territoire africain semble inspirer les artistes. Le discours occidental sur l'Afrique se diversifiera ensuite, témoignant d'une forte emprise européenne sur le continent : « [...] des images de propagande, des images de séduction – tableaux, cinéma, publicité...- des images éducatives ou divertissantes pour les jeunes, des images officielles ou anticoloniales [...] » (Blanchard et Chatelier, 2003, p.11).

#### 2.3.4 Le cas de la colonisation française

La période des colonisations a vu se multiplier les représentations de l'Afrique en Occident. Les nations européennes ont joué ici un grand rôle, notamment dans la production d'outils de propagande. Nous avons retenu le cas de la France pour illustrer la nouvelle logique de production des représentations de l'Afrique.

Albert Sarraut, ministre des Colonies en France, et l'un des principaux leader du Parti colonial en 1920, expliquait lors d'un colloque qu'une propagande organisée par la parole et par l'image était alors essentielle pour influencer la population (Sarraut cité par Blanchard et Chatelier, 2003). De façon générale, ces images faisaient la promotion de la grandeur nationale, du progrès et de la modernité, à l'instar des expositions coloniales du XIXe siècle et de la première moitié du XXe siècle. Jean Devisse expliquait que vers la fin du XIXe siècle, l'Occident et plus particulièrement la France, n'ait plus que jamais le passé de l'Afrique, son histoire ou ses histoires (Devisse cité par Blanchard et Chatelier, 2003). Pour justifier la conquête et les visées civilisatrices, il fallait aussi conquérir l'opinion

publique française. La propagande servait également à justifier – motivé par la bonne conscience nationale – auprès de la population française l'engagement dans la colonisation, qui aux tous débuts, laissait indifférente une large part de la population. On a donc vu naître, explique Albert Sarraut, toute une propagande coloniale « [...] méthodique, sérieuse, constante, par la parole et par l'image, le journal, la conférence, le film, l'exposition, etc. » (Blanchard et Chatelier, 2003, p.12). La III<sup>e</sup> République, l'Église et le monde des affaires s'alliait en quelque sorte pour se donner les moyens d'une propagande à grande échelle (Blanchard et Chatelier, 2003). L'image devint le « [...] miroir dans lequel le Français pouvait admirer son œuvre, en même temps qu'il l'élaborait. » (Blanchard et Chatelier, 2003, p.12). Les images faisaient la promotion d'un discours sur trois échelons, comme nous l'avons mentionné ci-dessus, en faisant l'éloge de la grandeur nationale, du progrès et de la modernité (Blanchard et Chatelier, 2003). Pour ne prendre que l'exemple du progrès, ces thèmes annonçaient un rapport de pouvoir qui évoque un paternalisme encore visible dans les rapports Nord-Sud d'aujourd'hui.

### 2.3.5 Après la colonisation

L'ère du développement international arrivait, avec la période de décolonisation, accélérant l'arrivée de nouveaux acteurs pour pallier aux manques des États du Nord et du Sud. Les ONG ont incarné ce « renouveau », renforçant l'espoir d'améliorer le sort des millions de gens démunis dans les pays du Sud. Ces bouleversements, redéfinissant les rapports sociaux, politiques, économiques et culturels, à la fois sur la scène nationale et internationale, ne suffiront pas à redéfinir les rapports entre l'Occident et l'Afrique. Le discours global portant sur l'Afrique s'est bien sûr repositionné, rafraîchi en quelque sorte, mais l'inégalité des rapports Nord-Sud et le paternalisme ont persisté. En effet, l'aide au développement, par exemple, a cristallisé ces rapports dans une nouvelle dynamique, selon Mortimer Soweto (Soweto cité dans de Negroni, 1992).

Le survol historique que nous avons entrepris jusqu'ici met en relief la place de l'Afrique dans les différentes dynamiques internationales à travers le temps. À la logique de la colonisation s'est substituée, suite aux indépendances, une logique internationale – économique du développement – qui plaçait l'Afrique dans une situation de dépendance économique et

politique. Soweto soutient que « [...] la lutte contre le sous-développement africain offre l'occasion de comportements, de démonstrations, de postures, d'engagements, d'analyses au travers desquels se manifeste et s'exaspère le rapport fantasmatique de l'homme blanc au continent noir, pour le plus grand dommage des populations assistées. » (Soweto cité dans de Negroni, 1992, p.216). L'aide au développement, selon l'auteur, ne devient en fait qu'un mécanisme qui appuie l'ordre international déjà établi, ce qui a pour effet de maintenir les pays du Sud dans une situation de dépendance face aux pays du Nord (Soweto cité dans de Negroni, 1992, p.216). L'auteur va donc en partie dans le sens de la thèse de Rist quant aux chimères du développement (2001, p.36-40). Rist définit le développement comme:

[...] un ensemble de pratiques parfois contradictoires en apparence qui peut assurer la reproduction sociale, obligent à transformer et à détruire, de façon généralisée, le milieu naturel et les rapports sociaux en vue d'une production croissante de marchandises (biens et services) destinées, à travers l'échange, à la demande solvable. (2001, p.27-34).

Marquée par une volonté de développer les pays du Sud, la période allant des premières décolonisations jusqu'à aujourd'hui, annonce néanmoins une nouvelle façon de parler du Sud, notamment de l'Afrique. Les images qui sont présentées au Nord ont pris la forme de reportages, de bulletins de nouvelles ou encore de publicités pour le compte d'agences de voyage et bien sûr, d'ONG. Jouant un rôle incontestable auprès du public d'aujourd'hui, les médias représentent l'Afrique à travers leurs productions. Certains auteurs, comme Daniele Mezzana (2005) ont par ailleurs décrié la diffusion des stéréotypes au sujet de l'Afrique qui confortent l'inégalité jusque dans l'imaginaire collectif.

## 2.4 Stéréotypes

Comme nous venons de le faire remarquer, certains auteurs se sont intéressés aux stéréotypes véhiculés par les médias et les publicités. Mais comment reconnaître les stéréotypes par rapport aux autres formes de connaissance? Le concept de stéréotype est au cœur de la question de recherche et de notre a priori. Il convient donc de le définir clairement, de le situer par rapport aux concepts limitrophes et de le rendre opérationnel pour l'analyse des données. Ce dernier objectif est essentiel, car nous devons être en mesure, pour l'analyse des données, d'identifier les stéréotypes. Nous nous intéresserons également à la perpétuation des stéréotypes, question qui est aussi centrale dans notre question de recherche.

#### 2.4.1 Considérations générales

Jusqu'à ce que Walter Lippman (1922, cité dans Bourhis et Leyens, 1999) l'associe au domaine social, la notion de stéréotype appartient au jargon des imprimeurs. Le stéréotype est alors « [...] un coulage de plomb dans une empreinte destiné à la création d'un « cliché » typographique. » (Stroebe et Insko, 1989 cité dans Bourhis et Leyens, 1999, p.129). Lippman reprend la notion pour en faire un concept qui fait référence à des croyances rigides que les individus entretiennent à l'égard de groupes sociaux. Selon Lippman, les stéréotypes sont issus de la société et ont pour fonction de réguler les rapports entre groupes et nations. Deux autres concepts s'articulent naturellement avec celui de stéréotypes : le préjugé et la discrimination. Si le préjugé doit être compris comme « [...] la correspondance attitudinelle du stéréotype [...] », c'est que le préjugé n'est pas seulement d'ordre cognitif, comme c'est le cas pour le stéréotype (Sales-Wuillemin, p.5-7). Le préjugé est associé à l'attitude et peut aller jusqu'à la discrimination, alors associé à l'aspect comportemental des stéréotypes et des préjugés. Dans le cadre de ce mémoire, nous ne nous intéressons ni aux attitudes ni aux comportements, mais à la forme cognitive du préjugé, à savoir le stéréotype.

#### 2.4.2 L'apport de la psychologie sociale

Les psychologues sociaux ont poursuivi la réflexion de Lippman et ont tenté de définir de façon plus rigoureuse les paramètres directeurs et les caractéristiques des stéréotypes. À partir des années trente, un nombre important d'études contribuent à l'étude des stéréotypes (Katz et Braly, 1933 ; Allport, 1954 ; Tajfel, 1969 ; Brigham, 1971 ; Gardner, Wonnacott et Taylor, 1968 ; McCauley et Stitt, 1978, Linville, Salovey & Fisher, 1986 dans Bourhis et Leyens, 1999). L'apport de ces chercheurs dans l'élaboration du concept de stéréotype est important. Serge Moscovici, l'un des pères de la psychologie sociale française, a introduit le concept de représentation sociale et a théorisé les problèmes que posait la construction des croyances communes et partagées au sujet d'un objet social. Notamment inspiré par Durkheim et son concept de représentation collective, Moscovici fonde les bases des études en psychologie sociale en faisant une enquête sur les représentations sociales de la psychanalyse (Moscovici, 1961).

### 2.4.3 Stéréotypes et RS<sup>10</sup>

Le concept de stéréotype est subordonné à un concept pilier en psychologie sociale, soit celui de représentation sociale (RS). Bien que le concept de RS ne soit pas au cœur de notre propos, nous devons faire le point sur le rapport que la RS entretient avec le stéréotype et les concepts limitrophes.

#### 2.4.3.1 Éléments de définition de la RS

Représentations collectives, sociales, externes, internes, matérielles, mentales, publiques... comment démêler ces concepts utilisant le terme représentation? Certains auteurs ont le mérite d'avoir proposé une définition générique qui rassemble les conceptions des différentes disciplines : « Il y a activité de représentation lorsqu'un objet ou lorsque les éléments d'un ensemble d'objets se trouvent exprimés, traduits, figurés, sous la forme d'un nouvel ensemble d'éléments, et qu'une correspondance systématique se trouve réalisée entre l'ensemble de départ et l'ensemble d'arrivée. » (Denis, 1989, p.89). Cette définition générale peut convenir aux différentes formes de représentations, qu'il s'agisse de représentations matérielles, mentales ou sociales, par exemple. Mais qu'en est-il précisément de la RS? Nous retiendrons ici la définition de Jodelet :

Il s'agit d'une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social. On reconnaît généralement que les représentations sociales, en tant que système d'élaboration régissant notre relation au monde et aux autres, orientent et organisent les conduites et les communications sociales [...], la diffusion de connaissance, le développement intellectuel et collectif, la définition des identités personnelles et sociales, l'expression des groupes et les transformations sociales. (Jodelet, 1991, p.36)

La RS est une forme de connaissance précise, au même titre que le mythe ou l'opinion, par exemple. Moscovici rappelle à cet égard que les représentations sont des outils pour saisir notre monde (1961). Et ces représentations, explique Sperber deviennent sociales en se distribuant dans le groupe (2004).

---

<sup>10</sup> RS désigne les représentations sociales. Nous utiliserons cette abréviation pour les trois prochains sous-chapitres afin d'alléger le texte.



#### 2.4.3.2 Débat sur les liens entre RS et stéréotypes

Une question sous-tend le rapport qu'entretient le concept de RS avec celui de stéréotype. Le stéréotype forme-t-il un élément de structure de la RS ou doit-il être compris comme un autre mode de perception du monde, qu'il ne faut pas confondre avec la RS? La question est débattue chez les psychosociologues. Nous prenons ici position afin de bien comprendre ce que nous entendons par stéréotype.

Rappelons brièvement les termes du débat. D'une part, certains chercheurs comme Jodelet, affirment que la RS comprend des éléments informatifs, cognitifs, idéologiques, normatifs, croyances, valeurs, attitudes, opinions, images et que ceux-ci nourrissent la démarche d'investigation scientifique visant à cerner et à analyser les RS d'un objet (Jodelet, 1991). Des mises en garde ont été faites par d'autres chercheurs. Par exemple, Doise expliquait qu'il ne faut pas confondre les stéréotypes, les attitudes et les opinions avec les RS, puisqu'ils n'ont pas les mêmes conditions de production (1988). L'argumentation de Doise, bien qu'elle soit solide, ne coïncide pas avec l'idée que nous nous faisons des stéréotypes. Selon Seca, les représentations sociales ont une fonction de catégorisation (2001), c'est-à-dire qu'elles servent notamment à définir un groupe social à partir d'un critère ethnique. Or, le stéréotype agit comme un moyen de catégorisation – il définit un groupe social à partir d'un critère – et se définit en quelque sorte comme un réseau de représentations du monde. De ce point de vue, le stéréotype doit alors être compris comme un élément de structure des représentations. Il constitue donc une facette des RS.

#### 2.4.3.3 Éléments de définition du stéréotype

Maintenant que nous avons situé le concept de stéréotype par rapport à la RS, nous pouvons rappeler la définition du stéréotype que nous avons proposé dans le premier chapitre : les stéréotypes sont des « [...] croyances partagées concernant les caractéristiques personnelles, généralement des traits de personnalité, mais souvent aussi des comportements, d'un groupe de personnes. » (Leyens, Yzerbyt et Schadron, 1994 cités dans Bourhis et Leyens, 1999, p.129). Ces caractéristiques sont personnelles au sens où elles sont propres à ce groupe de personnes. La définition proposée, largement admise dans le domaine, s'harmonise avec les conceptions théoriques de Jodelet et s'ajuste à sa définition des RS. En effet, dans la mesure où on accepte la précédente définition du stéréotype, on accepte



également que le stéréotype est « [...] une forme de connaissance socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social. » (Jodelet, 1991, p.36).

Une précision doit cependant être faite ; ce n'est pas parce qu'un sujet connaît un stéréotype qu'il y adhère. Cette nuance est importante, comme l'expliquent Bourhis et Gagnon (1994), puisqu'un individu peut apprendre un stéréotype alors qu'il est très jeune et décider de le rejeter à l'âge adulte, considérant qu'il n'est pas conforme à la réalité.

#### 2.4.4 Stéréotypes et communication

Comment comprendre la communication dans le cadre des études sur les stéréotypes et les représentations sociales? La communication tient un rôle de première ligne dans les théories psychosociales, notamment chez Moscovici : « [...] les représentations sociales ne sont pas fondées sur les choses et les situations dont elles parlent mais sur les communications à propos de ces choses et de ces situations. » (1993, p137). Les représentations sociales déterminent alors le champs des communications possibles. Les représentations se façonnent et se transforment à travers des règles de communication ou plus précisément des systèmes de communication. Moscovici explique qu'il existe différents « procédés » de communication, à savoir la diffusion, la propagation et la propagande. Il associe respectivement ces « procédés » à l'opinion, à l'attitude et au stéréotype (1993).

Les stéréotypes, comme les autres moyens de catégorisation, servent à alléger la complexité du monde qui nous entoure. Villain-Gandossi explique que le stéréotype favorise la communication au sein d'un endogroupe, qu'il permet notamment de simplifier les communications et d'éviter les répétitions (2001). Le stéréotype peut pourtant devenir une entrave à la communication entre les différents groupes. En effet, les communications *nouvelles* peuvent poser différents problèmes et même ouvrir la voie aux préjugés et à la discrimination (Bourhis et Gagnon, dans Vallerand, 1994, p.717).

## 2.5 La perpétuation

### 2.5.1 Considérations générales

Qu'entendons-nous par perpétuation des stéréotypes? Il est nécessaire de préciser cette idée de perpétuation puisqu'elle est centrale dans notre questionnement initial.

Comme nous l'avons mentionné en introduction, les stéréotypes se modifient difficilement. Un stéréotype qui est conforté, qui est accepté comme une vérité et qui n'est pas remis en question semble se perpétuer plus facilement. La perpétuation suggère par ailleurs que le stéréotype existe déjà socialement, qu'on ne connaît pas son origine. Ainsi, il devient moins important de savoir d'où provient le stéréotype, mais bien de voir s'il est possible de le transformer. Nous reconnaissons d'ailleurs que les productions publicitaires sont influencées elles-mêmes par les stéréotypes du public. Ceux qui produisent les publicités peuvent tenir compte des stéréotypes des autres afin de concevoir une publicité qui jouera sur les cordes sensibles du public.

### 2.5.2 Les stéréotypes et la résistance au changement

Le stéréotype est donc, entre autre chose, une croyance partagée. Mais en se véhiculant ou en se glissant dans le tissu social, ces croyances demeurent-elle invariables dans le temps ou évoluent-elle selon un schème défini?

Des études en psychologie sociale se sont intéressées aux stéréotypes, aux représentations sociales et à leur perpétuation. Yzerbyt et Schadron soutiennent que les stéréotypes peuvent perdurer et survivre parce qu'ils « [...] fournissent les prémisses sur lesquelles nous basons notre comportement. » (1999, p.145-146). Les auteurs citent différentes études qui ont porté sur la perpétuation des stéréotypes. On y rapporte que les sujets adoptent des comportements différents à l'égard de l'Autre, notamment en fonction des origines ethniques ou du genre (hommes/femmes) auxquels ils sont confrontés (Word, Zanna et Cooper, 1974 ; Snyder, Tanke et Berscheid, 1977 ; Semin et Fiedler, 1988 cités par Yzerbyt et Schadron, 1999).

Les sciences cognitives s'intéressent également à la distribution des stéréotypes, mais aussi à la résistance des stéréotypes face au changement. Dan Sperber explique que :

[...] chaque version mentale (*des représentations : c'est nous qui soulignons*) est le produit de l'intériorisation d'une version publique, elle-même produit de

l'extériorisation d'une version mentale. Toutes ces transformations affectent forme et contenu, mais leur continuité causale peut néanmoins produire un ensemble, sinon homogène, du moins cohérent. (2004, p.508).

Cette conception de la propagation des représentations se base sur une logique épidémiologique. C'est-à-dire que les représentations évoluent selon un schéma évolutif épidémiologique. L'anthropologie, selon Sculba, doit s'intéresser à cette question et se pencher sur « [...] les conditions dans lesquelles se produisent et se propagent, se répartissent et s'enchaînent les représentations au sein des populations humaines. » (2004, p.530).

Les chercheurs qui étudiaient la dynamique des représentations sociales se sont finalement intéressés aux stéréotypes dans une perspective évolutive (Moliner, 2001). Ces études font remarquer que les stéréotypes peuvent être « brisés » ou remis en question (Yzerbyt et Schadrin, 1999). La question de la résistance des stéréotypes au changement et de leur évolution est importante pour ce mémoire. Comme nous l'avons indiqué dans le premier chapitre, nous travaillons sur le rôle des publicités des ONG dans la perpétuation des stéréotypes à propos de l'Afrique. Or, si ces stéréotypes à propos de l'Afrique sont engagés dans un phénomène d'inertie, ils ne sont pas complètement statiques. Ils peuvent donc dévier de leur trajectoire immuable en apparence, et tendre vers une nouvelle directrice. Une éventuelle transformation des stéréotypes est sans doute souhaitable, dans la mesure où les stéréotypes à propos de l'Afrique sont souvent négatifs, comme nous l'avons déjà soulevé.

Dans ce chapitre, nous avons fait le point sur les approches de ce mémoire et nous avons défini l'*Afrique* ainsi que les concepts centraux de *stéréotype* et de *perpétuation*. Il s'agit maintenant, toujours à la lumière de notre question de recherche, de présenter les outils méthodologiques qui vont nous permettre d'utiliser au mieux les éléments de ce cadre d'analyse.

## CHAPITRE III

### METHODOLOGIE

Le présent chapitre présente les choix méthodologiques que nous avons fait. Nous y abordons notamment les principes de la triangulation et les méthodes de cueillette de données : l'entretiens dirigés et l'entretiens semi-dirigés. Nous présentons également les ONG et le corpus publicitaire retenus. Nous expliquons enfin pourquoi nous avons choisi de travailler à partir du cas des cégépiens du Collège de Maisonneuve.

### 3.1 Considérations générales

Rappelons la question de recherche posée en introduction : les ONG contribuent-elles à perpétuer les stéréotypes à l'égard de l'Afrique? Les chercheurs ont apporté des réponses générales à cette question, sans le démontrer de façon empirique. Les difficultés méthodologiques y sont sans doute pour quelque chose, car l'influence est difficile à établir de façon empirique. Leurs recherches expliquent, par exemple, que les stéréotypes sont influencés par l'environnement social, la famille, l'école, les médias et ainsi de suite (Manoni, 1998 ; Bourhis et Gagnon, 1989 ; Honorez, 2001 ; Duterme, 2001). Mais lorsqu'il s'agit d'aborder une source particulière d'influence et d'en évaluer « l'impact » sur les représentations sociales d'un sujet, les études restent muettes. Alors comment démontrer empiriquement le rôle des publicités des ONG dans la perpétuation des stéréotypes? Pour répondre à cette question, nous avons choisi de travailler non pas à partir d'une interprétation des publicités, mais bien en nous penchant sur la réception de ces publicités. Nous avons donc élaboré l'échantillonnage des répondants à partir d'un cas que nous présenterons ultérieurement.

Les psychologues sociaux ont par ailleurs abondamment décrit les représentations sociales et ont tenté de comprendre leurs dynamiques et leur processus, en utilisant des méthodes quantitatives. Nous avons plutôt choisi de travailler à partir de méthodes qualitatives qui devraient ouvrir d'autres pistes de réflexion.

Trois objectifs généraux orientent la construction de la méthode de cueillette de données et de la méthode d'analyse. Nous cherchons donc à :

- 1) Décrire les connaissances que les répondants ont de l'Afrique et surtout, à repérer les stéréotypes parmi ces connaissances, qu'ils soient négatifs ou positifs.
- 2) Observer si les publicités des ONG confortent ou non les stéréotypes des répondants.
- 3) Faire ressortir les influences qui ont pu contribuer à la construction des stéréotypes des répondants à propos de l'Afrique.

Afin de porter un regard plus clair sur notre problème, il paraît judicieux de mettre à profit deux méthodes, dans l'optique d'une pluri-méthodologie décrite ci-dessous. Grâce à cette approche, deux méthodes seront croisées : l'entretien semi-dirigé et l'entretien dirigé. Ainsi, nous explorerons, grâce à ces méthodes, les influences qui ont pu participer à la perpétuation des stéréotypes du cas retenu et surtout, nous tenterons de voir si les publicités des ONG confortent ou non les stéréotypes des répondants. Cela nous permettra de voir dans quelle mesure les publicités des ONG peuvent devenir des vecteurs de changement des connaissances de l'Afrique. Nous pourrions également évaluer la responsabilité des ONG dans la perpétuation des stéréotypes à l'égard de l'Afrique.

### 3.2 Recherche exploratoire qualitative

Selon la démarche compréhensive (Kaufmann, 1996), les individus ne sont pas uniquement porteurs de structures, mais ils sont surtout des producteurs actifs du social qu'il est nécessaire de saisir de l'intérieur (Mucchielli, 2004). Il faut donc chercher à comprendre les grilles d'interprétation des individus. Cela s'effectue plus naturellement dans le cadre d'une enquête exploratoire et qualitative. Comme nous souhaitons décrire les stéréotypes que les répondants entretiennent face à l'Afrique et observer si les publicités des ONG confortent ou non leurs stéréotypes, nous devons nous intéresser au point de vue du récepteur et plus précisément à celui du cas que nous avons retenu. Les travaux de Jodelet (1989) et de Abric (1994) notamment, soulignent l'importance de travailler à partir de répondants, ces « producteurs » du social.

En principe, cette démarche exclue la vérification d'hypothèses de recherche. Nous avons tout de même proposé un a priori, mais de façon ouverte et réceptive aux données qui seraient susceptibles de démentir cette « hypothèse ».

Si l'approche méthodologique est avant tout exploratoire, elle est également interprétative et descriptive ; en effet, nous avons choisi à la fois de décrire les stéréotypes des répondants et de les interpréter à la lumière de notre cadre théorique.

Une méthode de collecte de données et une analyse quantitative auraient pu être intéressantes dans ce type de recherche, d'autant plus qu'elles sont courantes en psychologie sociale (Doise, Clemence et Lorenzi-Cioldi, 1992). Nous avons toutefois choisi de travailler à partir d'entretiens semi-dirigés et dirigés, car ces méthodes permettent de cueillir des données riches et détaillées.

### 3.3 Triangulation

À l'origine, la triangulation servait à vérifier une hypothèse et à confronter les résultats pour s'assurer qu'ils allaient dans le même sens. Finalement, tout en conservant cette fonction, elle est devenue une démarche encourageant la rigueur et la profondeur (Flick, 1992). Comme le rapporte Apostolidis, ce croisement de différentes méthodes permet d'apporter « [...] crédit, richesse et consistance aux analyses par la complémentarité des différentes méthodes de recueil en combinant leurs avantages et en réduisant leurs limites [...] » (Apostolidis, 1992, p.35).

Apostolidis explique que la triangulation est une méthode pluri-méthodologique (dans Abric, 2003). Cette stratégie alternative de recherche repose sur le principe d'articulation de différentes perspectives conceptuelles et méthodologiques. Il devient alors possible d'étudier de nombreux aspects du phénomène visé (Flick, 1998, cité par Apostolidis dans Abric, 2003). Cette pluri-méthodologie sert notamment à l'étude des représentations et est consacrée par la recherche en psychologie sociale. Elle est donc appropriée pour ce mémoire parce que nous travaillons sur une dimension des représentations sociales, à savoir le stéréotype. Nous croyons également qu'à elle seule, une méthode n'aurait pu fournir des données suffisamment consistantes pour répondre à la question de recherche. En effet, l'entretien semi-dirigé pourrait être insuffisant pour répondre à la question de recherche dans la mesure

où il est impossible de déterminer à l'avance ce que les répondants diront. Par prudence, il fallait donc faire appel au moins à une autre méthode pour éviter d'obtenir des données insuffisantes. L'entretien dirigé employé seul aurait également pu poser problème ; la précision des questions dévoilerait aux répondants l'objectif de la recherche trop rapidement et pourrait influencer leurs réponses.

La triangulation opère à différents niveaux, selon Apostolidis (Apostolidis, dans Abric, 2003). D'abord, c'est une triangulation méthodologique. Par exemple, on pourrait utiliser à la fois l'enquête qualitative et des opérations de recherche quasi-expérimentales. Mais la triangulation est aussi une méthode de comparaison des données, ce qui permet aux chercheurs de comparer leurs résultats avec d'autres études. Enfin, la triangulation est une méthode invitant à l'interdisciplinarité. La triangulation interdisciplinaire permet d'articuler différents niveaux d'analyse, en confrontant les contributions disciplinaires sur un même sujet. Nous retiendrons pour notre mémoire le premier niveau de triangulation, à savoir la triangulation méthodologique.

### 3.4 L'entretien semi-dirigé

#### 3.4.1 Généralités

Nous utiliserons avec les mêmes répondants deux méthodes. Ils devront répondre dans un premier temps aux questions de l'entretien semi-dirigé. L'entretien dirigé, avec ses questions plus explicites, est susceptible de faire comprendre trop clairement les enjeux de la recherche aux répondants. Nous éviterons certains biais en débutant les entretiens par la méthode la plus implicite.

Avec l'entretien, on suppose que l'objet de recherche est analysé à travers l'expérience et les récits de répondants. D'ailleurs, la méthode est utilisée dans les études sur la réception et dans les études sur les représentations sociales (Moscovici, 1969). La validité et la compréhension du phénomène se réalisent par la couverture d'une variété de témoignages. L'entretien semi-dirigé est adéquat pour différentes raisons. Il fournit des données qualitatives remarquables, si bien sûr l'entretien est mené avec soin. La méthode permet également d'engager le répondant à parler de façon détaillée sur des thèmes spécifiques et elle peut faire ressortir des éléments imprévus. Elle a donc le mérite d'être très flexible.



L'utilisation de l'entretien semi-dirigé permet aussi de répondre aux objectifs de notre méthode. Rien n'assure que les répondants parleront clairement et de façon détaillée des sources qui ont pu participer à l'élaboration de leurs connaissances de l'Afrique, mais nous croyons que cette méthode pourrait nous permettre de faire ressortir certaines influences.

La prudence est toutefois de mise, car l'entretien semi-dirigé a aussi ses désavantages ; il est probable que nous aurons à composer avec la résistance des répondants et même à des propos mensongers. Par exemple, il leur sera peut-être difficile de parler des défauts des Africains, qu'ils jugeront peut-être trop négatifs, voire racistes.

Il faut également tenir compte que notre rôle d'interviewer engage la subjectivité dans la cueillette des données. En suivant scrupuleusement les règles qui régissent la tenue d'un entretien, nous devrions restreindre ces problèmes (Angers, 1996).

Les formes d'entretiens que nous utiliserons ont d'autres limites qui méritent d'être exposées brièvement ; les répondants peuvent omettre de dire certaines choses lors de l'entretien ; ils peuvent dire autres choses de ce qu'ils pensent ; ou tout simplement être incapables de formuler des idées claires (Abric, 2005). Ces zones muettes concernent souvent les représentations qui portent sur des objets « sensibles », c'est-à-dire des représentations qui pourraient remettre en question des valeurs morales ou des normes sociales valorisées par le groupe (Abric, 2005). Certaines techniques peuvent être utilisées pour contrer ces problèmes, mais nous ne les avons pas retenues, puisqu'elles impliquent l'utilisation de propos mensongers de la part de l'interviewer, dont les succès ne sont pas garantis (Abric, 2005, p.75).

#### 3.4.2 Organisation technique

Le schéma d'entretien (voir app. A) comprenait trois volets thématiques. Des questions spécifiques permettaient au répondant d'approfondir sa pensée sur différents sujets. Les questions étaient ouvertes, de façon à favoriser des réponses longues et élaborées. Les répondants pouvaient à tous moments ajouter des informations sur les questions précédentes ou sur d'autres sujets s'ils le désiraient.

Le premier volet du schéma visait essentiellement à évaluer les connaissances que les répondants avaient des pays en voie de développement et du Tiers monde. Ce volet servait également à faire ressortir certains stéréotypes, sans que les questions ne fassent mention de l'Afrique. C'était aussi l'occasion de mettre les répondants en confiance, de les laisser s'exprimer librement sur leur vision du monde et sur leur expérience des pays du Sud.

Le deuxième volet s'attardait plus précisément au cas de l'Afrique. Nous voulions faire ressortir les stéréotypes des répondants à propos de l'Afrique. Certaines questions ont été prévues pour faire croire aux répondants que nous nous intéressions aux pays en voie de développement et au Tiers monde en général. Nous avons voulu éviter que les répondants n'altèrent leurs réponses en découvrant les objectifs de la recherche.

Dans le dernier volet, les répondants devaient regarder certaines publicités. Nous avons écouté leur interprétation des publicités. Ce volet nous permettait aussi de voir dans quelle mesure ces publicités confortent ou non leurs stéréotypes au sujet de l'Afrique. Certaines publicités et images qui ne font pas référence à l'Afrique ont été glissées, toujours dans le but de détourner l'attention des répondants.

Les entretiens se déroulaient individuellement, de façon à éviter les dynamiques de groupe favorisant un discours uniformisé sous l'influence d'un « leader d'opinion », par exemple.

### 3.5 L'entretien dirigé (voir app. B)

#### 3.5.1 Généralités

L'entretien dirigé, comme le questionnaire, est fort utile lorsqu'il s'agit d'obtenir des réponses plus précises : « [...] les mesures explicites reposent sur une expression directe du préjugé, du stéréotype et plus globalement du biais intergroupe. » (Sales-Wuillemin, 2006, p.120). Or, le questionnaire convient mieux aux méthodes quantitatives. Nous avons donc retenu l'entretien dirigé. Cette méthode sera utilisée à la fois pour décrire les contenus des stéréotypes des répondants et pour apporter des informations sur la perpétuation des stéréotypes. Elle servait également à montrer si les publicités confortaient ou non leurs représentations de l'Afrique. La méthode servira aussi à contrer les inconvénients de

l'entretien semi-dirigé. Comme mesure implicite, l'entretien semi-dirigé évitait à l'interviewer d'en dire trop long sur les objectifs du mémoire. Avec l'entretien dirigé, des questions plus précises ont été posées aux répondants de manière à cueillir des données complémentaires et possiblement plus précises. Bien sûr, des biais pouvaient interférer plus facilement, puisque les répondants, comprenant plus aisément les objectifs de recherche, pouvaient modifier leurs réponses.

### 3.5.2 Organisation technique

Certaines publicités ont été sélectionnées, comme nous le verrons dans le prochain sous-chapitre. Les répondants devaient regarder des publicités sélectionnées, mais aussi des images qui représentent certaines réalités de l'Afrique. Des questions fermées, au nombre de six, étaient posées aux répondants.

Certaines questions générales (âge, programme d'étude, etc.) étaient posées à la toute fin des entretiens.

## 3.6 L'analyse de cas - les cégépiens du Collège de Maisonneuve.

### 3.6.1 Justifications

Théoriquement, le grand public québécois peut voir les publicités des ONG. Ce public est susceptible de voir des affiches dans le métro, des annonces dans le journal ou des infos-pubs à la télévision. Cependant, notre recherche ne pouvait prétendre faire une enquête qui aurait été représentative de ce public québécois. Nous avons donc choisi de travailler à partir d'un cas, soit celui des cégépiens du Collège de Maisonneuve à Montréal.

Certains critères ont orienté le choix de ce cas. D'abord, nous avons voulu éviter des écarts d'âge trop grands entre les répondants. En effet, les publicités des ONG se sont beaucoup transformées dans le temps. La famine en Éthiopie des années soixante-dix n'a sûrement pas été abordée de la même façon que la crise humanitaire du Darfour, par exemple. Les pratiques publicitaires ont beaucoup changé au fil des ans. De plus, les différentes générations ont une éducation, une socialisation et un vécu distincts. Il fallait donc des

répondants qui sont d'une même génération et qui avaient une expérience similaire de l'Afrique, du moins théoriquement.

Nous avons décidé de travailler avec de jeunes répondants qui n'avaient pas connu les publicités plus misérabilistes des années quatre-vingt, par exemple. Il nous semblait plus intéressant de faire des entretiens avec des jeunes qui étaient confrontés aux pratiques publicitaires actuelles, de façon à rendre notre mémoire plus utile aux acteurs humanitaires actives en 2008.

Pourquoi alors travailler avec des cégépiens, qui ne sont pas représentatifs des jeunes de 17 à 20 ans? Évidemment, les cégeps sont des endroits privilégiés pour retrouver des jeunes de ce groupe d'âge. Mais surtout, nous avons voulu questionner des jeunes scolarisés et plus au fait des questions du développement international : « [...] les enquêtes de l'OCDE (2002, 2003) rapportent que ce sont les personnes jeunes, instruites, informées et vivant en milieu urbain qui sont les plus favorables à la coopération pour le développement. » (Rodriguez, 2006, p.77). En menant nos entretiens avec des jeunes cégépiens, nous nous rapprochons sans aucun doute de ce public « plus favorable à la coopération pour le développement », puisqu'ils sont jeunes, théoriquement plus instruits que les jeunes de leur âge qui ne vont pas au Cégep, et ils vivent en milieu urbain. En travaillant avec des jeunes qui connaissent théoriquement mieux les enjeux humanitaires, nous augmentons évidemment les chances d'obtenir des entretiens plus dynamiques et élaborés. La Fédération des cégeps explique que les Cégep encourage les activités internationales (2008, Fédération des cégeps). En effet, les stages à l'étranger, la coopération internationale et l'accueil d'étudiants étrangers laissent croire que les étudiants ont une connaissance minimale de certains enjeux internationaux. Mais surtout, l'analyse du cas des cégépiens permettra d'explorer les stéréotypes d'un public plus instruit et de confronter ces stéréotypes à ceux véhiculés par les ONG. Dans un contexte où les répondants « [...] ont une connaissance plus approfondie des réalités des pays du « Sud » [...] ils arrivent plus facilement à cerner ce qu'ils acceptent de ces publicités, ce qu'ils rejettent et ce qu'ils aimeraient voir changer. » (Rodriguez, 2006, p.110). Nous croyons pertinent d'explorer l'influence des publicités des ONG sur la perpétuation des stéréotypes de répondants qui sont plus critiques à l'égard des publicités. En d'autres mots,

nous voulons mettre à l'épreuve l'idée selon laquelle les publicités des ONG influencent la construction des stéréotypes, en confrontant les publicités à un public plus averti.

### 3.6.2 Échantillonnage

Nous avons décidé de travailler avec des étudiants du Collège de Maisonneuve, puisque nous y avons un contact. Émilie, étudiante à temps plein, devait approcher des étudiants de son entourage. Elle avait l'avantage d'être très impliquée au Collège et de connaître de nombreux étudiants issus de différents programmes d'études. Le procédé de sélection de l'échantillonnage le plus judicieux a donc été le tri boule de neige. Ce procédé de sélection de l'échantillon consiste à mettre à profit un individu du cas sélectionné (Angers, 1996). Émilie a donc trouvé trois personnes qui acceptaient de participer à l'étude et à leur tour, ces étudiants ont été mis à contribution afin de trouver d'autres répondants potentiels. Toujours dans l'optique de travailler avec des étudiants plus informés des enjeux humanitaires, nous avons demandé à Émilie d'entrer en contact avec des étudiants qui s'impliquent dans leur milieu. Elle a donc approché des étudiants qui gravitent autour du « foyer des organismes », espace alloué aux associations et regroupements étudiants au Collège. Nous avons pu former une « banque » de répondants potentiels, tous plus ou moins impliqués dans différentes activités, que ce soit dans la coopération, dans Amnesty internationale ou d'autres organisations de ce type. L'échantillon, contrairement aux méthodes expérimentales, se construisait progressivement. Avec un échantillonnage non probabiliste comme celui-ci, les répondants ne doivent pas être forcément nombreux. Et comme les entretiens visent à être approfondis, il n'est pas utile de multiplier les répondants, mais plutôt de mener les entretiens avec soin.

Nous avons communiqué avec ces étudiants afin de dresser un horaire d'entretien, en mentionnant qu'ils ne seraient peut-être pas retenus si l'échantillon se complétait entre-temps. C'est donc par une saturation des sources que nous avons pu déterminer la taille de l'échantillon. Cela signifie « [...] qu'on arrête la collecte auprès des éléments de la population quand on s'aperçoit qu'il commence à y avoir répétition et qu'il serait donc inutile d'en ajouter davantage pour la compréhension du problème à l'étude. » (Angers, 1996, p.243). Autrement dit, lorsqu'on s'aperçoit qu'on peut prédire plus ou moins les réponses

des répondants, on peut prétendre que l'échantillon est suffisant. Ainsi, nous avons cru suffisant de faire les entretiens avec dix répondants. Ce petit échantillon nous permettait de travailler plus en profondeur avec les répondants. Mais cet échantillon réduit ne nous permettra pas d'arriver à des conclusions représentatives des cégépiens de Maisonneuve et encore moins des cégépiens en général. Il faut donc considérer cette méthode l'ensemble de ce mémoire comme une exploration qu'il serait intéressant de pousser dans des études ultérieures.

Comme nous l'avons déjà mentionné, les répondants devaient répondre aux deux entretiens.

### 3.7 Le corpus publicitaire (voir app. C)

#### 3.7.1 Les ONG retenues

Le corpus publicitaire correspond aux publicités que nous avons sélectionnées pour faire partie des questions des deux entretiens. L'explication de ce choix est important dans la mesure où les publicités, d'un organisme à l'autre, d'une campagne à une autre et d'une époque à une autre, varient énormément.

Il a d'abord fallu sélectionner les ONG dont les publicités allaient être retenues. Les ONG devaient avoir des activités publicitaires sur le territoire québécois. Nous avons sélectionné des ONG qui ont une très grande visibilité et qui sont reconnues par le grand public, toujours dans l'idée de travailler sur les pratiques publicitaires actuelles. L'attitude de l'ONG dans le débat éthique (voir sect. 1.1) a aussi été déterminante ; il y a les ONG qui sont critiques face à leurs propres publicités et celles qui ont choisi de miser sur des publicités qui choquent et qui bousculent le grand public. Ces deux attitudes devaient être représentées dans le corpus. Enfin, nous avons choisi de travailler à partir de publicités de seulement trois ONG puisque nous ne prétendons faire une sélection représentative des pratiques publicitaires de l'ensemble des ONG du Québec.

À la lumière de ces critères, les trois ONG suivantes ont été retenues : Oxfam Québec, MSF Canada et Vision mondiale. Ces ONG sont souvent connues du grand public et leur attitude face à la publicité diverge.

Oxfam Québec s'efforce de minimiser la surexploitation de stéréotypes et tente d'éviter de diffusion des publicités misérabilistes. Cette ONG de grande envergure est implantée dans de nombreux pays et combat essentiellement la pauvreté et ses effets.

MSF Canada a énormément contribué au débat éthique sur les pratiques publicitaires, mais la position de l'ONG reste avant tout axée sur la finalité : le but ultime est de recueillir le plus de fonds possible, et ce, même si cela engage la diffusion de publicités plus choquantes. Cette ONG travaille surtout dans des contextes d'aide d'urgence et apporte des assistances médicales dans les pays du Tiers monde.

Enfin, Vision mondiale, ONG restée à l'écart du débat éthique, a souvent fait l'objet de critiques par rapport à la diffusion de publicités misérabilistes et paternalistes. Cette ONG chrétienne oriente surtout son action autour des enfants, en leur permettant notamment de scolariser, d'avoir accès à des soins de santé ou en creusant des puits dans les villages pour alléger le travail des femmes et des jeunes filles par exemple. Leurs méthodes de financement sont symbolisées par le parrainage d'enfants de différentes régions du Tiers monde.

### 3.7.2 Présentation du corpus

Les publicités sélectionnées devaient être actuelles (deux ans ou moins). Elles pouvaient être encore diffusées à ce jour. L'image devait être centrale dans la publicité, bien qu'un texte relégué au second plan ait été accepté. Les publicités sélectionnées n'étaient pas forcément misérabilistes ou paternalistes ; nous avons voulu choisir des publicités qui étaient fidèles aux pratiques actuelles tout simplement. Nous les avons tirées des sites internet des ONG, mais elles ont pu être utilisées pour des affiches ou d'autres types de supports publicitaires. Évidemment, elles faisaient pratiquement toutes référence à l'Afrique, sauf dans le cas d'images qui servaient à faire diversion ; ces images permettaient d'éviter, comme nous l'avons déjà mentionné, que les répondants connaissent l'objet exact de l'étude. Ces images représentent d'autres régions que l'Afrique. Dans d'autres cas, nous avons utilisé des images qui représentent des réalités africaines, mais elles n'ont pas été produites par des ONG. La première image de ce type est une photo de la côte de la ville d'Abidjan (voir app.

C, image Abid.) en Côte d'Ivoire et l'autre image (voir annexe C, image BD), tirée d'une bande dessinée, représente une soirée festive en Côte d'Ivoire également.

Le tableau qui suit présente de façon schématique l'essentiel des publicités ou des images utilisées lors des entretiens. Il indique l'ONG qui a produit l'image, le code qui identifie l'image dans le mémoire, la nature de l'image et le nom de la campagne de publicité s'il y a lieu.

**Tableau 3.1**

Tableau de présentation du corpus publicitaire

ONG	Nom de l'image	Nature de l'image	Nom de la campagne
Vision mondiale	VM1	campagne publicitaire	parrainage d'enfant
Vision mondiale	VM2	campagne publicitaire	parrainage d'enfant
Médecins Sans Frontières	MSF1	campagne publicitaire	campagne pour l'accès aux médicaments
Oxfam Québec	OX1	image documentaire	nd
Oxfam Québec	OX2	image documentaire	nd
Oxfam Québec	OX3	campagne publicitaire	campagne pour le contrôle des armes



### 3.8 PRÉSENTATION DES ENTRETIENS

Avant de faire les entretiens, l'interviewer se présentait d'abord aux répondants. Il expliquait brièvement certains sujets de la recherche, sans en spécifier l'objectif central afin de ne pas influencer les réponses lors des entretiens. C'était l'occasion de mentionner aux répondants qu'ils seraient enregistrés, tout en leur assurant que les réponses resteraient confidentielles. Nous leur avons finalement énuméré les thèmes des entretiens.

L'interviewer a tenu des propos semblables lors des premiers contacts avec les répondants ainsi qu'avant les entretiens :

Je termine une maîtrise en communication à l'Université du Québec à Montréal et j'effectue une étude sur votre vision du développement dans certaines régions du monde. Je cherche de jeunes cégépiens âgés entre 17 et 22 ans qui accepteraient de répondre à différentes questions sur le sujet. Je souhaite avoir votre opinion sur certaines régions du monde, leurs populations et sur différentes images qui représentent ces régions. Vous n'avez pas besoin d'être doué en politique ou en économie. C'est votre opinion qui m'intéresse. Si vous acceptez de m'aider, cela veut dire :

- Que vous me rencontrerez pour une durée d'environ une à deux heures au Collège de Maisonneuve.
- Que vous répondiez aux questions des deux entretiens.
- Que notre conversation sera enregistrée sur magnétophone lors des entretiens pour me revenir sur vos réponses plus facilement.

Vous devez aussi savoir que tout ce que vous me direz restera confidentiel.

Voici rapidement les sujets qui seront abordés :

- 1) Nous parlerons d'abord de façon générale de votre vision de ce qui se passe dans le monde.
- 2) Nous parlerons ensuite de votre vision de certaines régions du monde et de leurs populations.
- 3) Nous parlerons enfin des images du Tiers monde et je voudrai entendre votre avis sur certaines images qui présentent le Tiers monde.

### 3.9 PRÉSENTATION DES RÉPONDANTS

Voici une présentation, sous forme de tableau, de l'ensemble des répondants. Leur nom a été changé afin de garantir la confidentialité des entretiens.

**Tableau 3.2**  
Tableau de présentation des répondants

Noms (fictifs)	Âge	Sexe	Programme d'étude	Nombre de sessions complétées
Anne	20	F	arts et lettres-profil lettres	4
Joëlle	18	F	sciences humaines-profil monde	1
Alexandre	19	M	sciences, lettres et arts (dec intégré)	3
Philippe	19	M	sciences humaines, profil société avec math.	2
Antoine	19	M	sciences pures, sciences humaines (dec intégré)	3
Gabrielle	17	F	sciences humaines-profil individu	1
Nicolas	18	M	sciences de la santé	1
Justine	19	F	sciences, lettres et arts (de intégré)	3
Sophie	17	F	session de transition (vers une technique de documentation)	1
François	20	M	sciences pures	3

### 3.10 Méthode d'analyse

Dans un premier temps, nous avons fait un verbatim des entretiens. Des commentaires accompagnaient ces verbatims, que ce soit au sujet de l'attitude des répondants, de leurs mimiques ou de leurs gestes. D'autres notes pouvaient y être ajoutées au besoin.

Pour l'analyse, nous travaillerons à partir de différentes mises en forme de données, que nous expliquerons plus en détail au prochain chapitre. Les regroupements par thèmes seront utiles à l'analyse, afin de regrouper les réponses de façon pertinente. Nous présenterons les données, pour ensuite les analyser et les interpréter à la lumière du cadre conceptuel que nous avons proposé.

Ce chapitre exposait les choix méthodologiques que nous avons fait afin de répondre à notre question de recherche. Ces choix nous ont amené à préparer le « terrain » et à procéder aux entretiens avec les répondants.

Ce sont ces entretiens que nous allons présenter au prochain chapitre. Nous ferons l'analyse des données recueillies pour ensuite en faire une interprétation.

## CHAPITRE IV

### LES DONNÉES EN PERSPECTIVE

« Il n'est pas improbable que dans ces pays  
chauds, des singes aient subjugué les filles. »  
Voltaire, Essai sur les mœurs

Nous avons fait connaître, dans le troisième chapitre, les choix méthodologiques que nous avons fait afin de répondre le mieux possible à notre question de recherche. Nous avons expliqué l'intérêt de faire des entretiens et nous avons présenté les répondants ainsi que le corpus publicitaire retenu.

Le présent chapitre présente les données qui ont été recueillies au cours des entretiens. Ces données ont été organisées autour de thèmes afin de rendre compte de certaines tendances, mais surtout de façon à répondre aux objectifs que nous nous étions fixés dans le troisième chapitre.

#### 4.1 Considérations générales

Rappelons brièvement ces objectifs qui ont guidé notre méthode de recherche :

- 1) Décrire les connaissances que les répondants ont de l'Afrique et surtout, repérer les stéréotypes parmi ces connaissances, qu'ils soient négatifs ou positifs.
- 2) Observer si les publicités des ONG confortent ou non les stéréotypes des répondants.
- 3) Faire ressortir les influences qui ont pu contribuer à construire les stéréotypes des répondants à propos de l'Afrique.

La présentation des données est accompagnée d'une analyse qui permettra de répondre à ces objectifs.

Dans un premier temps, nous présenterons les représentations de l'Afrique, des enjeux humanitaires, des pays en voie de développement et du Tiers monde. Nous ferons également état des stéréotypes des répondants à propos de l'Afrique, en organisant ces stéréotypes autour de thèmes précis. À la suite de cette première partie, nous ferons l'analyse de ces données à lumière des balises conceptuelles proposées au deuxième chapitre.

Dans un deuxième temps, nous présenterons les interprétations que les répondants ont faites des publicités et d'autres images, pour ensuite les analyser. L'analyse mettra en perspective les explications des répondants avec certains éléments de notre cadre conceptuel.

Enfin, nous avons tenté de repérer certains indices qui nous informaient sur les sources qui avaient pu influencer les répondants dans leur façon de concevoir l'Afrique. Nous verrons s'il est pertinent de croire que les publicités des ONG jouent un rôle dans leur façon de se représenter l'Afrique.

Après avoir présenté et analysé sous certains angles les résultats obtenus, nous interpréterons les résultats en faisant des liens entre ces différents niveaux d'analyse. Nous tenterons de voir, par l'exploration, si les publicités des ONG contribuent à perpétuer les stéréotypes des répondants à l'égard de l'Afrique.

## 4.2 Représentations et stéréotypes

### 4.2.1 Représentations de l'Afrique et des enjeux humanitaires

Nous avons proposé, dans le deuxième chapitre, de retenir divers éléments du constructivisme (voir sect. 2.1). Ces éléments peuvent être utiles, à ce moment-ci, pour nous aider à interpréter les représentations des répondants. En effet, l'hypothèse de Le Moigne suggère que le sujet connaissant et l'objet vont de pair, que la *réalité* et représentations de la *réalité* sont inséparables (1999). Cet élément du constructivisme nous permet d'appréhender les connaissances des répondants et de les comprendre comme des clés pour interpréter le monde. Les stéréotypes doivent être compris dans cette optique également.

Nous avons également défini les stéréotypes comme des « [...] croyances partagées concernant les caractéristiques personnelles, généralement des traits de personnalité, mais souvent aussi des comportements, d'un groupe de personnes. » (Leyens, Yzerbyt et

Schadron, 1994 cités dans Bourhis et Leyens, 1999, p.129). Seules les représentations qui étaient des croyances partagées ont donc été interprétées et analysées comme des stéréotypes. Nous avons donc retenu des représentations qui étaient partagées par d'autres répondants et idéalement par plusieurs d'entre eux. Ces croyances devaient bien sûr concerner les caractéristiques d'un groupe de personnes, des Africains plus précisément.

Ces caractéristiques sont personnelles au sens où elles sont propres à ce groupe de personnes. Il ne s'agit pas de croyances personnelles au sens où elles sont uniquement des caractéristiques de la personnalité ; elles peuvent également être d'ordre politique, social ou économique par exemple. Les stéréotypes, rappelons-le, ne sont pas forcément négatifs. Il s'agit de croyances qui peuvent faire référence à des caractéristiques positives ou favorables également.

Comme nous l'avions mentionné dans la méthodologie, nous avons choisi de travailler avec le cas des cégépiens du Collège de Maisonneuve. Ces répondants appartenaient à un groupe d'âge restreint (17 à 22 ans), ils étaient scolarisés et plus au fait des questions et des enjeux entourant le développement international et l'aide humanitaire. Mais surtout, l'analyse du cas des cégépiens permettait d'explorer les stéréotypes d'un public plus instruit et de confronter leurs stéréotypes à ceux véhiculés par les ONG. Nous croyions pertinent d'explorer l'influence des publicités des ONG sur la perpétuation des stéréotypes de répondants qui sont plus critiques à l'égard des publicités. Nous avons donc fait le choix de construire notre échantillon de répondants à partir d'étudiants qui étaient engagés ou qui s'intéressaient déjà aux enjeux internationaux et humanitaires.

Généralement, les répondants semblaient avoir des connaissances approfondies des pays en voie de développement, du Tiers monde. Ils avaient dans la plupart des cas une vision élaborée et complexe de l'Afrique. Plusieurs d'entre eux ont également fait la distinction entre les pays en voie de développement et le Tiers monde :

*Ce sont des pays qui sont plus pauvres que d'autres. En voie de développement, on fait référence aux pays développés, aux pays occidentaux. Ce sont des pays qui sont des anciennes colonies, qui depuis quarante ans, sont en voie de développement[...] Le Tiers monde est apparu quand le monde était divisé en deux, les capitalistes, les communistes et le*

*reste, le Tiers monde. C'est pour ça qu'on appelait ça le Tiers monde, les non-alignés [...]* (François)

Tous les répondants soulignaient les effets négatifs de la dynamique internationale sur l'état actuel des pays en voie de développement. Ils accusaient souvent l'Occident de faire main basse sur les ressources, de délocaliser à moindre coût leurs industries dans les pays en voie de développement, et ainsi de suite. Les répondants blâmaient également certains facteurs de sous-développement que nous avons déjà mentionné dans le deuxième chapitre (voir sect. 2.2) : à l'instar des experts en développement, ils croyaient souvent que la corruption des pouvoirs locaux, l'incohérence des programmes d'aide et les lourdeurs administratives, par exemple, expliqueraient cette situation (Robert, 2006 ; Rist, 2001).

Il s'est avéré que, peu importe leur programme d'étude, leurs connaissances sur les difficultés politiques, économiques et sociales de l'Afrique, étaient plutôt variées et approfondies. Les répondants voulaient tous voyager dans les prochaines années et plusieurs d'entre eux souhaitaient aller plus précisément en Afrique. En somme, ils étaient très curieux de connaître ce qui se passait en Afrique et dans d'autres régions du monde également, soit pour aller faire de la coopération ou tout simplement pour voyager comme touriste.

Nous avons également remarqué que tous les répondants se faisaient une image complexe de l'Afrique. Ainsi, ils ont tous distingué les différentes réalités qui pouvaient composer l'Afrique, ses différentes cultures et de ses différentes régions :

*L'Afrique c'est grand... ça passe d'un extrême à l'autre. C'est trop grand.* (Joëlle)

D'autres répondants, comme Alexandre, précisait ces différences :

*C'est vraiment grand, c'est vraiment disparate, le nord avec le Maghreb, c'est à mon avis totalement différent du sud. Il y a des régions vraiment désertiques, des régions vraiment luxuriantes, ça change le mode de vie... il y a des pays qui sont quand même économiquement stables, genre l'Afrique du Sud, mais avec d'anciens problèmes [...]* (Alexandre)

Les répondants prenaient certaines distances face aux représentations uniformes de l'Afrique, tout en étant capables d'exclure ces distinctions à certains moments pour alléger et simplifier leurs propos. Ils arrivaient donc à simplifier leurs réponses en ne conservant que



les traits principaux de l'Afrique noire, afin de pouvoir en discuter plus en profondeur. Nous l'avons évoqué dans le cadre conceptuel, les stéréotypes servent notamment à alléger la complexité du monde qui nous entoure. Villain-Gandossi estime à cet effet que le stéréotype favorise la communication endogroupe et évite les répétitions (2001). Dans ce contexte, cette simplification ne devenait pas une entrave à la communication entre les différents groupes, mais facilitait plutôt la communication lors des entretiens. Alexandre, par exemple, bien qu'il s'imaginait l'Afrique dans toute sa complexité, répondait à certaines questions comme si l'Afrique avait été une entité uniforme dénuée de toute complexité géographique, culturelle et économique.

#### 4.2.2 Les stéréotypes à propos de l'Afrique

Il est important de spécifier à cette étape que les stéréotypes évoqués ici sont des représentations décrites par les répondants, mais qu'ils ne reflètent pas nécessairement ce qu'ils croient ou ce à quoi ils adhèrent. Autrement dit, les répondants peuvent évoquer, croire et adhérer au stéréotype, ils peuvent évoquer et adhérer partiellement au stéréotype ou ils peuvent évoquer le stéréotype sans y adhérer pour autant. Nous reviendrons plus en détail sur ces considérations lors de l'analyse des résultats (voir sect. 4.2.3).

##### 4.2.2.1 La misère et la survie

Cette catégorie de « la misère et de la survie » regroupe plusieurs types de stéréotypes. Différentes idées sont donc représentées dans cette catégorie : l'exploitation historique, la pauvreté, l'hostilité de la nature, les problèmes de santé et la maladie, la malnutrition, la violence et l'instabilité politique. Nous passerons en revue toutes ces dimensions du thème de la misère et de la survie.

Certains répondants faisaient directement référence à la misère et à l'état de survie des habitants de l'Afrique :

*Pour moi, un pays du Tiers monde, c'est vraiment un pays qui est dans la misère [...]*  
(Nicolas)

*Ils ne peuvent pas penser aller plus haut, ils sont au niveau de survie. Nous, on a une classe plus pauvre, une classe moyenne et une classe plus riche. Eux, ils ont une grosse partie de la population en état de survie. (Joëlle)*

Tous les répondants ont fait référence à une dimension ou une autre de la domination historique. La plupart des répondants ont fait allusion aux colonisations, à l'exploitation de ces pays pendant cette période ou à l'exploitation plus récente des multinationales des pays du Nord dans les pays en voie de développement :

*C'est la faute de l'Occident si l'Afrique est dans un si mauvais état social, politique et économique, parce qu'on leur a rien laissé. On a tout pris, pour notre propre bien, puis on les laisse : « c'est bon, faites ce que vous voulez, on vous aidera pas... ». (Antoine)*

*C'était dans la mouvance post-deuxième guerre, création des Nations unies et l'idée de l'état nation, où chaque nation pouvait avoir son état indépendant. Je pense que c'est depuis ce moment-là que toute une « game » s'est jouée, certaines personnes ont commis des actions volontaires pour maintenir ces pays-là dans leur situation de pauvreté. [...] Par exemple, le fait qu'avec les Nations unies, on ait voulu libérer et là, on a mis des frontières un peu partout [...] des guerres, beaucoup de guerres civiles justement parce que les frontières ont été faites toutes croches. (François)*

D'autres répondants accusaient plus largement le système international de nuire au développement des pays en voie de développement. Quand nous avons demandé aux répondants ce qu'ils feraient s'ils avaient beaucoup de temps et de moyens financiers pour apporter une aide à certaines régions d'Afrique, Philippe a répondu :

*Je pense que c'est cohérent avec ce que je voulais faire avec l'éducation, c'est de leur faire prendre conscience, c'est presque marxiste, une conscience de classe quasiment généralisée aux continents. C'est comme si on avait déménagé les prolétaires des pays riches dans les pays en voie de développement. (Philippe)*

La pauvreté semble être au cœur de la vision que les répondants avaient de l'Afrique :

*Le salaire moyen est beaucoup gonflé par la petite classe supérieure qui gagne beaucoup d'argent, mais l'immense majorité gagne très peu d'argent. (Antoine)*

La pauvreté était omniprésente dans les réponses des répondants, même s'ils reconnaissaient que certains pays pouvaient être plus riches comme l'Afrique du Sud, par exemple. Ils évoquaient également l'existence d'une élite plus riche dans tous ces pays. Les images typiques de la pauvreté qui sont souvent revenues étaient celles des bidonvilles, de la malnutrition, du manque de soins et du manque d'éducation.

Les répondants s'imaginaient que la nature en Afrique était très hostile. Si la pauvreté semblait être au cœur des stéréotypes, le manque d'eau est certainement aussi important dans leurs représentations de l'Afrique. Ce manque d'eau a été souligné de diverses façons, que ce soit par des images de terres craquelées, de sable, de déserts, de gens qui portent l'eau, et ainsi de suite :

*L'Afrique a autant de problèmes à cause du manque d'eau, du manque de vivres. Leurs terres sont mauvaises, c'est un mauvais endroit pour s'en sortir. En plus, les déserts prennent de l'expansion. (Anne)*

La nature peut être très menaçante, puisqu'elle amène les sécheresses, les inondations et toutes sortes de désastres écologiques. Évidemment, plusieurs répondants spécifiaient que les désastres écologiques pouvaient arriver partout sur la planète.

Nous avons également regroupé les propos qui abordaient la santé et la maladie dans le thème de misère et de la survie. Les Africains sont imaginés comme plus exposés aux maladies et pourtant moins soignés que les Occidentaux. La mortalité infantile a été assez peu évoquée. Par contre, la pandémie du sida symbolise les maladies auxquelles les Africains doivent faire face ; le virus du sida en inquiétait plus d'un. Plusieurs répondants dénonçaient par ailleurs le mauvais accès aux médicaments et le pouvoir de l'industrie pharmaceutique. Certains répondants s'imaginaient que les Africains étaient malades et affaiblis :

*Physiquement, le monde est vraiment malade, beaucoup de blessures, beaucoup de douleurs musculaires parce qu'ils doivent travailler beaucoup. Ils doivent ressentir une fatigue physique et ça doit paraître surtout dans leur visage, comme les yeux cernés, des choses comme ça. (Nicolas)*

La violence a été aussi mentionnée comme dimension de la misère et de l'état de survie. Certains répondants ont même souligné le caractère plus violent des Africains :

*J'imagine que la violence en général est plus présente. [...] ils sont pris avec des questions de survie et de violence quotidiennes, en prenant les exemples de toutes les guerres civiles qu'il y a dans les pays du Tiers monde. [...] j'ai l'impression que les Africains sont plus impulsifs, qu'ils sont plus colériques que d'autres. Plus agressifs, mais c'est pas vrai là... ça fait partie de ce que je peux imaginer un peu [...] d'après moi, c'est pas comme s'ils étaient génétiquement comme ça [...] mais justement le climat, l'état de pression quand tu nais dans un monde plus rude, plus dur, avec les différences sociales, il y a plus de différences entre les riches et les pauvres, c'est sûr que l'agressivité prend plus de part dans ta personnalité. (François)*

La violence prend différentes formes dans les représentations des répondants. Ils l'abordent tantôt en parlant des guerres civiles, tantôt en parlant des conflits ethniques ou de la personnalité même des Africains.

Enfin, pour terminer avec les stéréotypes qui font référence à la misère et la survie, les répondants ont souvent parlé de l'instabilité politique des pays d'Afrique. La corruption, les coups d'état, les dictatures et la faiblesse de l'État étaient, selon la plupart des répondants, responsables de l'instabilité politique des nations africaines.

#### 4.2.2.2 Les figures marquantes : l'enfance et la ruralité

Nous avons été étonnés de constater que la figure de la femme a été très peu évoquée, sauf exception. En revanche, la figure de l'enfant était très importante dans les stéréotypes des répondants. Quand nous leur avons demandé de décrire une photo typique qu'ils pourraient prendre en Afrique, ils ont presque tous fait référence aux enfants, qui se retrouvaient souvent au cœur de la photo :

*Je prendrais un terrain où des enfants, des jeunes qui jouent au soccer, avec un vieux ballon peut-être, même pas de souliers, avec juste un short et ils jouent au soccer. Peut-être dans une cours d'école montée en béton et tout. [...] Il y a des parties du monde où ils n'ont presque rien et les enfants réussissent à s'amuser avec presque rien [...]*

Les enfants sont perçus comme des victimes de la misère qui évoluent dans un monde difficile, tout en gardant leur spontanéité, une certaine candeur et une joie de vivre :

*Les enfants sont toujours souriants et heureux. Ils vont te voir et ils sont comme « Waaa ». Même malgré le fait qu'ils n'ont rien.* (Joëlle)

La ruralité est aussi importante dans les stéréotypes des répondants, dans la mesure où ils imaginent souvent mal des scènes urbaines. La photo (voir app. C, image Abid.) de la côte de la ville d'Abidjan était l'image qui s'éloignait le plus de leurs représentations de l'Afrique. Les répondants évoquaient fréquemment des villages, l'agriculture, mais très rarement la ville et les paysages urbains :

*Ils sont plus dans leurs petits villages, leur village roule avec ce qu'ils font pousser dans le sable. [...] les gens sont regroupés par petits villages.* (Joëlle)

#### 4.2.2.3 La rationalité

Les répondants croyaient, dans bien des cas, que les croyances des Africains constituaient un frein dans leur développement. Ils reconnaissaient pourtant l'importance de ces croyances, tout en soulignant le manque d'éducation et l'irrationalité de leurs croyances :

*J'imagine [...] qu'il y a des croyances qui bloquent le développement. [...] Les croyances posent problème, comme dans les histoires avec le sida...* (Anne)

*[...] ils ont plus de croyances irrationnelles [...] les philosophies et les manières de voir qui se sont développées dans ces pays-là, avec les peuples qui vivaient là il y a très longtemps, étaient beaucoup basées sur l'animisme. Par exemple en Afrique, où certaines relations à la nature et à l'esprit de l'homme, l'homme en tant qu'énergie, je pense que ça a énormément de valeur, mais techniquement c'est surpassé par les moyens techniques.* (Justine)

#### 4.2.2.4 Le rapport au temps et aux objets

Les répondants croyaient souvent que les Africains avaient un rapport avec le temps qui était différent de celui des Occidentaux. Cette perception différente que les Africains ont du

temps se traduit à travers différentes attitudes, selon ces répondants. Les Africains sont plus nonchalants, flegmatiques ou calmes :

*Psychologiquement, à mon avis, il y aurait un moins grand stress, moins pressés, mais c'est vraiment un gros stéréotype. (Alexandre)*

Mais cette nonchalance finit par leur nuire, estime la plupart des répondants. Cette attitude peut les rendre inefficaces dans l'avancement de certains projets et peut même mener à des conflits :

*[...] ça va être un préjugé, j'ai l'impression, parce que je juger tout un peuple... Je sais pas... bonhomie, joie de vivre, pas prendre les choses trop au sérieux, ce qui est à la fois une qualité et un défaut. (Antoine)*

*Quand c'est trop broche à foin, il n'y a rien qui se passe. Ils ne peuvent pas espérer qu'il y ait des choses qui changent quand il n'y a rien qui bouge. (Joëlle)*

*[...] on entend souvent parler en Amérique latine et en Afrique d'une temporalité différente, le rapport au temps qui est différent qui mène à des conflits carrément , parce que la temporalité cultive le travail, parce que nous on est habitué à une espèce de pragmatisme. Il faut produire, il faut qu'on fasse le plus efficacement possible, alors que c'est moins important ou moins pris en compte dans les cultures latines ou en Afrique. (Philippe)*

Plusieurs répondants estimaient également que les Africains devaient avoir un rapport différent avec les objets, avec tout ce qui matériel. Ils leur semblaient que les Africains accordaient moins d'importance aux valeurs matérielles et qu'ils en accordaient davantage aux rapports sociaux, par exemple, comme à la famille ou à la communauté :

*[...] je pense (le répondant insistait pour indiquer que ce n'était qu'une croyance) [...] qu'ils sont pas tous autant attachés aux valeurs matérielles. C'est clair que leur niveau de consommation et leur production de déchets pour chaque être humain sont beaucoup moins grandes. (François)*

#### 4.2.2.5 Des gens chaleureux, solidaire et généreux

Les répondants ont moins mis l'emphasis sur les qualités ou les aspects positifs de l'Afrique et des Africains. Ils ont néanmoins expliqué combien ils les considéraient chaleureux et accueillants :

*Les gens sont sociables.* (Gabrielle)

*Une qualité, c'est qu'ils vont beaucoup s'aider, l'entraide, ils sont vraiment généreux.*  
(Nicolas)

S'ils sont considérés comme chaleureux, ils sont aussi perçus comme solidaires avec les membres de leur communauté :

*Tout le monde s'aide dans la communauté.* (Sophie)

*[...] il doit y avoir plus de solidarité, comme des gens qui vivent ensemble dans un village ou dans une région. Le voisinage se connaît plus. Ici, on ne connaît pas nos voisins. C'est sûr qu'à grande échelle le tissu social est tout déconstruit, mais eux, c'est à petite échelle, au niveau communautaire. Je crois qu'ils échangent plus.* (François)

#### 4.2.2.6 La débrouillardise

Les répondants imaginaient souvent les Africains comme plus débrouillards, capables de s'en sortir avec peu :

*Avec Liaisonneuve (projet de coopération au Nicaragua), on va aller dans un dépotoir au Nicaragua. Les gens sont là, ils ramassent des trucs, tous ce qu'ils peuvent trouver.* (Joëlle)

### 4.2.3 Analyse des représentations et des stéréotypes

#### 4.2.3.1 Adhérer ou non?

Les répondants ont fait part, à plusieurs reprises, de leur crainte de tenir des propos stéréotypés. Anne a probablement été la seule répondante à dire ce qu'elle pensait de l'Afrique et des pays du Tiers monde sans se soucier clairement des stéréotypes qu'elle pouvait véhiculer. Autrement, les autres répondants insistaient sur le fait qu'ils pouvaient

donner des réponses qui pourraient être jugées comme stéréotypées. Il est arrivé à différents moments qu'ils expliquent un aspect de l'Afrique, tout en spécifiant qu'il s'agissait probablement d'un stéréotype :

*Si on parle de l'image qu'on nous envoie souvent de l'Afrique, on nous envoie l'image de gens qui meurent de faim carrément, qui vivent dans de petites cases, ils ont strictement rien, c'est à peine s'ils ont accès à l'eau. C'est une image qui me vient beaucoup, forcément, on nous l'envoie beaucoup, à la télévision, dans tous les médias. Je sais par mes lectures et d'autres trucs qu'il y a d'autres visages de l'Afrique. (Antoine)*

Dans ce cas, le répondant connaissait le stéréotype et y adhérait en partie. Il reconnaissait toutefois que sa vision était fragmentaire et qu'il existait de nombreuses autres réalités en Afrique. Dans le prochain extrait d'un entretien, la répondante évoquait des stéréotypes qu'elle connaissait, tout en les remettant catégoriquement en question. Elle était même ironique en disant ce qu'on pouvait entendre à propos des Africains :

*[...] Là, je dis ce que j'ai entendu comme cliché. Tant qu'à ça, j'ai entendu que les hommes ne travaillaient pas beaucoup, qu'ils s'occupaient beaucoup à aller coucher avec des femmes et à donner le sida, tant qu'on y est pour les clichés ; que la quantité de travail était pas assez importante pour que l'Afrique se prenne en main. Mais je ne peux pas dire que ça soit des choses qui sont mes opinions, mais c'est des choses que j'ai entendues. Je ne connais pas tant que ça l'Afrique. (Justine)*

Autrement, certains répondants ont manifesté leur inconfort face aux stéréotypes qu'ils pouvaient dire, surtout quand nous leur avons demandé de décrire des qualités et des défauts des Africains :

*Les défauts... j'ai l'impression que ça va sortir en préjugés et en stéréotypes, même si c'est déjà des stéréotypes ce que je disais. C'est plus facile de nommer des qualités quand tu n'as pas connu quelque chose. (Alexandre)*

*Parce que sortant un portrait typique, j'ai peur de sortir des trucs gros... (Justine)*

Nous avons, dans notre conceptuel, fait une remarque : un sujet qui connaît un stéréotype n'adhère pas nécessairement à ce stéréotype (Bourhis et Gagnon, 1994). Le sujet peut prendre connaissance d'un stéréotype et choisir de le rejeter, considérant qu'il n'est pas



conforme à la réalité. Une nuance devrait pourtant être apportée. En effet, s'il est vrai qu'un sujet peut connaître un stéréotype et y adhérer ou choisir de le rejeter, il peut également choisir une posture plus modérée en quelque sorte. Il peut connaître le stéréotype, adhérer en partie à ce stéréotype, mais reconnaître néanmoins que cette vision est fragmentaire et incomplète. Ainsi, nous nous retrouvons avec trois postures différentes où :

- 1) Le répondant connaît et adhère à un stéréotype
- 2) Le répondant connaît et adhère en partie au stéréotype
- 3) Et où le répondant connaît et rejète un stéréotype

Nous avons pu remarquer, à travers les entretiens effectués, que ces trois postures se côtoyaient et se confondaient même parfois.

#### 4.2.3.2 S'agit-il de stéréotypes?

Cette distinction entre les trois postures détermine si la connaissance du répondant est un stéréotype ou non. La connaissance d'une réalité ou d'une autre croyance ne peut à elle seule devenir un stéréotype. À notre avis, il faut au minimum que le répondant adhère complètement ou au moins en partie au stéréotype pour affirmer qu'ils ont une vision stéréotypée ; la connaissance du répondant devient un stéréotype. Autrement, lorsqu'un répondant connaît un stéréotype et qu'il le rejète, cette connaissance ne peut être un stéréotype. Il peut alors s'agir d'une représentation d'un stéréotype, d'une représentation sociale ou d'une autre forme de connaissance. Dans le cas où le répondant croit seulement en partie au stéréotype, la connaissance devient ce que nous avons choisi de nommer un stéréotype *partiel*.

Évidemment, dans bien des cas, les répondants ne spécifiaient pas s'ils croyaient aussi aux représentations dont ils nous faisaient part. De nombreuses représentations semblaient coller à leur vision de l'Afrique et d'autres représentations étaient expliquées avec ironie, ce qui nous laissait croire que les répondants avaient une interprétation critique. Certaines formules qui introduisaient une idée des répondants laissaient croire, à bien des égards, que ce que suivait était une croyance à laquelle ils adhéraient comme dans ces cas : *j'imagine que [...] : je pense que [...] : j'ai l'impression que [...]*. Dans d'autres cas, les répondants

disaient *j'imagine* dans le sens d'une fantaisie ou d'une « réalité » à laquelle ils n'adhéraient pas nécessairement. L'interprétation de ces formules linguistiques devait donc être faite dans le contexte de la phrase, du propos et même à la lumière de l'ensemble des croyances du répondant.

Même en distinguant les différentes postures des répondants par rapport aux stéréotypes, l'interprétation n'est pas simple. En effet, certains répondants rejetaient dans un premier temps un stéréotype qu'ils finissaient par reconnaître comme crédible dans un deuxième temps. Ou encore ils critiquaient un stéréotype qu'ils finissaient par formuler eux-mêmes plus loin. Par exemple, Justine disait qu'elle avait peur « [...] de sortir des trucs gros en sortant un portrait typique ». Dans la même phrase, elle parlait des croyances irrationnelles des Africains, stéréotype qu'elle a elle-même évoqué. On pourrait alors croire qu'elle n'adhère pas forcément à ce stéréotype. Pourtant, ailleurs elle explique ceci en parlant de la rationalité en Occident et des croyances irrationnelles en Afrique :

*[...] Plus de glorification de la rationalité (en Occident), donc je pense que le domaine qu'eux (les Africains) ont creusé dans leur évolution, ça a fait que techniquement, ils étaient plus faibles. (Justine)*

#### 4.2.3.2 La misère, pierre angulaire des stéréotypes

Nous avons abordé de façon très large la question de la misère, dans la partie sur la présentation des stéréotypes. En effet, nous avons regroupé autour de ce thème plusieurs dimensions des stéréotypes et différents enjeux qui étaient liés de près à l'idée de la misère et de la survie. De cette façon, nous avons pu aborder les stéréotypes concernant l'histoire coloniale, la structure du système international, la pauvreté, la malnutrition, l'hostilité de la nature, la maladie et d'autres problèmes de santé, la violence, l'instabilité politique, la corruption et la faiblesse de l'état. La liste était longue, mais elle rend compte de l'importance des stéréotypes qui sont liés à la misère et à la survie des Africains. Cela en dit long sur ces stéréotypes, même si bien sûr, les répondants avaient des opinions favorables à certains égards comme nous l'avons vu. Les autres thèmes oscillaient entre les considérations positives, négatives ou tout simplement caractéristiques des africains.

Mais si cette dominante des stéréotypes autour de la misère peut sembler négative, rien n'indique que ces stéréotypes sont faux. Les stéréotypes comportent souvent, rappelons-le, des éléments de vérité (Taylor, 1981 cité dans Bourhis et Gagnon, 1994). D'ailleurs, en expliquant la condition des pays en voie de développement ou en cherchant à expliquer les causes du sous-développement de l'Afrique, les répondants évoquaient des problèmes similaires à ceux que nous avons présentés dans le deuxième chapitre.

Somme toute, il est clair que la question de la misère domine de loin tous les autres thèmes, qu'ils soient négatifs ou positifs. Les stéréotypes qui faisaient référence à la misère dominaient et recoupaient les stéréotypes-bases que Daniele Mezzana avait déjà proposés : c'est à la fois une « [...] terre de grandes catastrophes naturelles, de conflits sociaux brutaux et violents [...] » (2003, p.2). Les Africains sont perçus comme primitifs, irrationnels, superstitieux, indolents, incapables de s'en tirer seuls et de faire des projets. Ils sont également victimes d'un tribalisme anarchique, de luttes politiques et ethniques, du despotisme et de la corruption. Si les stéréotypes des répondants collaient aux stéréotypes-bases évoqués par Mezzana, le stéréotype de l'Africain qui ne peut s'en sortir seul est par contre fort critiqué et remis en question par les répondants. L'idée de voir les Africains comme de grands enfants en dérangeait plus d'un :

*Il y a beaucoup de frustration à se faire aider. Ils en ont marre d'être sauvés. Il faudrait juste arrêter de les bloquer. (Anne)*

*C'est sûr que l'aide qui part de notre vision d'eux comme de pauvres êtres misérables se roulant dans la poussière et criant famine, qui revient à leur donner des choses, « pauvres petits, on va les aider, nous qui sommes si chanceux ! » Je trouve ça complètement éloigné de la réalité et centré sur l'Occident. (Justine)*

Les répondants dénonçaient cette vision paternaliste, mais soutenaient néanmoins l'intervention des Occidentaux à travers la coopération. Même si certains espéraient voir les pratiques de coopération se transformer, ils appuyaient généralement les efforts de coopération et d'aide humanitaire en Afrique. Est-ce que le simple fait de vouloir aider les pays du Tiers monde cautionne le paternalisme ? La question reste ouverte. Mais même si les inégalités des rapports Nord-Sud que nous avons présentées dans le cadre conceptuel sont toujours d'actualité dans la dynamique internationale et humanitaire, ces rapports sont

critiqués par les répondants. Ces derniers jugent durement ce système qui place l'Afrique dans une situation d'éternelle assistée.

#### 4.3 L'interprétation des images et des publicités

Nous avons demandé aux répondants de regarder différentes images dont la plupart étaient des publicités d'ONG. Nous leur avons demandé de les commenter, de nous donner leurs impressions, de dire si les publicités les faisaient réagir et surtout de nous dire si les publicités s'accordaient avec leur vision de l'Afrique ou si elle leur présentaient l'Afrique sous un jour nouveau. Nous avons donc cherché à connaître leur interprétation des publicités, mais aussi à voir si ces publicités confortaient ou non des représentations et des stéréotypes qu'ils avaient déjà à l'égard de l'Afrique.

Nous présenterons, dans les pages qui suivent, les données en même temps que nous les analyserons.

##### 4.3.1 Le misérabilisme et le paternalisme

Tous les répondants ont dénoncé le misérabilisme mis en lumière dans certaines publicités, tout en reconnaissant la réalité des situations difficiles que peuvent vivre les Africains. En regardant la photo VM2 (voir app. C), un répondant disait ceci :

*En voyant ça, tu généralises, ou pas que tu généralises, mais tu vois juste cet aspect-là de leur vie comme si c'était juste de la misère et ça devient de la misère. (Philippe)*

Gabrielle critiquait les infopubs de Vision mondiale en ces termes :

*Je trouve qu'ils sont trop axés sur le mal des pays du Tiers monde. Il y aurait peut-être une manière différente de le présenter. Ça ne représente pas vraiment la réalité... (Gabrielle)*

Toujours par rapport aux infopubs de Vision mondiale, Anne faisait la remarque suivante :

*J'ai l'impression qu'on essaie de faire pitié, mais que c'est des êtres humains. Ce n'est pas des petites choses effrayées, qu'il faut cacher. Il y a du monde heureux là-bas... (Anne)*

Les répondants jugeaient que les publicités de Vision mondiale étaient trop négatives et ils gardaient pour la plupart de mauvais souvenirs des infopubs de Vision mondiale qui passaient à la télévision quand ils étaient enfants. Toutefois, même s'ils étaient souvent très critiques à l'égard des publicités de Vision mondiale, les répondants ne niaient pas l'existence de situations semblables en Afrique. Ils jugeaient que ces images pouvaient représenter des réalités du continent, mais ils dénonçaient la misère qui était omniprésente dans ces publicités.

Certains répondants éprouvaient simplement de l'inconfort lorsqu'on leur présentait des images plus misérabilistes. En regardant la publicité VM2 (voir app. C), Joëlle se questionnait :

*On dirait qu'elle s'est fait attaquer par quelqu'un, elle a un air de « frappe-moi pas! ». C'est un peu étrange. Elle a un air traumatisé, c'est un peu bizarre.* (Joëlle)

Une autre réaction est revenue à plusieurs reprises ; le rejet catégorique de la publicité à cause du misérabilisme qu'elle véhiculait :

*C'est faux, c'est de la manipulation. Juste parce qu'il a une autre couleur, il faudrait qu'on croit à ça! [...] L'enfant devait avoir peur du caméraman! Je ne crois pas que ça représente bien ce qui se passe.* (Anne)

La publicité MSF1 (voir app. C) était également critiquée par certains, mais de façon moins virulente. La plupart des répondants jugeaient qu'elle représentait bien les problèmes de santé, la sous-nutrition et même le sida. Quelques répondants ont eu du mal à décoder le message et ont conclu que l'image était plutôt inefficace, puisqu'elle exigeait une interprétation trop longue.

Les photos qui constituent l'image OX2 étaient sans aucun doute considérées comme les moins misérabilistes, selon les répondants. Ces images présentaient des gens au travail, qui essayaient de se sortir de la misère.

La photo OX3 reste un peu ambiguë et il s'agit probablement de la publicité qui a le plus touché les répondants. Ambiguë, parce que les réactions restent difficiles à cerner. En effet, la photo semblait jouer sur une corde sensible de tous les répondants. Ils la trouvaient tous très belle et plus travaillée. En même temps, plusieurs répondants se questionnaient sur la

mise en scène de la photo, sur le fait que le garçon portait une vieille chemise, avec une épaule dénudée. Ils restaient perplexes et se demandaient s'ils faisaient face à une image misérabiliste ou non.

*Il semble un peu piteux avec son chandail qui tombe à moitié, je sais pas si c'est parce qu'il a chaud ou si c'est pour l'effet de la photo... à mon avis, c'est pour la photo, genre « dénude-toi un peu pour avoir l'air un peu plus piteux! » (Alexandre)*

Les répondants parlaient moins du paternalisme que du misérabilisme qu'ils pouvaient déceler dans les publicités. Certains d'entre eux ont toutefois relevé ce rapport inégal dans les publicités des ONG. Toujours en faisant référence aux infopubs de Vision mondiale, Justine disait ceci :

*[...] dans le fond, le problème c'est la vision paternaliste, dommageable et décalée de la réalité. (Justine)*

Anne évoquait quant à elle le paternalisme des médias et des documentaires où on peut voir des Occidentaux entrer en contact avec des Africains :

*On les traite comme des enfants. On les traite comme des animaux qu'il faut bien traiter, c'est un peu ce qu'on voit à la télé. (Anne)*

#### 4.3.2 Culpabiliser et se déculpabiliser

Les répondants ont quelquefois remarqué un certain paternalisme et surtout des formes de misérabilisme dans les publicités des ONG, en particulier dans les publicités de Vision mondiale. Le paternalisme et surtout le misérabilisme semblaient constituer, pour les répondants, un moyen peu souhaitable de faire ressentir de la culpabilité au public. Les répondants faisaient remarquer que les publicités misérabilistes cherchaient à jouer sur les cordes sensibles du public afin qu'il éprouve de la pitié et qu'il donne davantage. À propos de la publicité VM2, Alexandre faisait la remarque suivante :

*Le fait de mettre un visage triste comme ça, j'aime plus ou moins ça. Faire sentir « cheap » le monde... en même temps, si ça marche, je trouve qu'on est rendu un peu loin. (Alexandre)*

Les répondants accusaient, dans le même esprit, l'idée de donner pour se déculpabiliser. Ils interprétaient cette réaction du public comme un moyen de poser un geste facile, qui n'a pas nécessairement de bonnes conséquences. Ils voyaient ce geste comme une façon de se déresponsabiliser :

*[...] Non seulement tu sais pas où l'argent va, mais oui, tu as donné de l'argent mais c'est tout : « Tiens, je te donne de l'argent, puis fous le camp! » (Sophie)*

*Souvent aussi, ce que je pense de la charité, ce que ça va faire, quand ils vont donner de l'argent, les gens se déculpabilisent un peu, ils se disent : « je fais ma part, c'est correct » et sur le plan politique, ils n'auront jamais d'impact et c'est là le plus important. Ça me frustre comme image! [...] j'imagine que ça vient juste chercher la pitié et le sentiment de culpabilité chez les gens et là, en réponse ils vont se déculpabiliser en donnant à Vision mondiale (Philippe à propos de la publicité VM2 et des infopubs de Vision mondiale)*

#### 4.3.3 Trois postures interprétatives

Nous avons proposé trois postures dans le rapport qu'entretenaient les répondants face aux stéréotypes. Nous avons repris de notre cadre conceptuel deux postures opposées : celle où le répondant adhère au stéréotype et celle où il rejète le stéréotype. Enfin, nous avons proposé une posture plus nuancée, celle du stéréotype *partiel*.

En interprétant les publicités des ONG, les répondants adoptaient ce type de posture à nouveau. Ils considéraient que la publicité était totalement conforme à la réalité africaine ; ils rejetaient complètement les stéréotypes véhiculés par les publicités ; ou bien ils adoptaient une vision nuancée. Deux postures ont dominé, semble-t-il, lors des entretiens ; l'adhérence aux stéréotypes ou la posture nuancée.

Les cas où des répondants rejetaient complètement les stéréotypes d'une publicité étaient plutôt rares, mais nous avons pu relever à quelques occasions ce type de réaction :

*Non, ils te disent « regardez cet enfant! Il n'a pas de quoi manger! » Dans le fond, ce qu'ils cherchent c'est qu'on ait pitié, et c'est pas ça qu'ils cherchent eux. (Nicolas)*

Plusieurs répondants soutenaient plus directement que la publicité qu'ils regardaient était conforme à l'image qu'ils se faisaient de l'Afrique, qu'elle représentait bien la réalité du

continent. En leur demandant s'ils croyaient que l'image était conforme à une réalité africaine et si cette photo se rapprochait d'une image qu'il se faisait de l'Afrique, ils formulaient dans bien des cas des réponses du type : « *Oui, je n'ai pas de misère à le croire* » ; « *Oui, tout à fait!* » ; « *Oui, parce qu'il y a beaucoup de maladies là-bas* » ; « *Oui, c'est vraiment une grosse image de ce que je m'imaginais!* ».

À d'autres moments, les répondants nuançaient leurs réponses à la même question :

*Je pense que c'est une réalité qui existe vraiment en Afrique [...] Mais je pense qu'en Afrique comme telle, c'est une partie infime de ce qui se passe [...]* (Justine)

Ce qu'il faut retenir ici, c'est que les répondants ont beaucoup plus adhéré aux stéréotypes présentés par les publicités des ONG qu'ils ne les ont rejetés. Bien souvent, ils nuançaient leur adhérence à un stéréotype en l'acceptant partiellement ou en le comprenant comme une partie de la réalité.

Nous avons remarqué que tous les répondants considéraient les images Abid. et BD (voir app. C) comme moins représentatives ou pas du tout représentatives des réalités africaines. La photo d'Abidjan représente pourtant la côte de la capitale ivoirienne. Les stéréotypes des répondants, que nous avons exposés au début de ce chapitre, laissaient peu de place à l'urbanité, aux paysages côtiers, etc. Ainsi, même si certains croyaient que ces images pouvaient peut-être exister en Afrique, ils les considéraient souvent loin de ce qu'ils pouvaient imaginer.

L'extrait de la bande dessinée est une fiction écrite par des Africains et l'action se déroule également en Côte d'Ivoire dans les années soixante-dix. Bien sûr, les répondants savaient qu'il s'agissait d'une fiction, mais ils considéraient la scène trop festive pour constituer une image représentative de l'Afrique. Ils arrivaient même difficilement à imaginer que cette image a pu représenter une réalité de l'Afrique.

Les deux images ne correspondaient pas ou peu aux représentations habituelles de l'Afrique qu'ils avaient pu voir dans leur vie.

Il est intéressant de remarquer que l'image d'une jeune fille (VM2, voir app. C) aux traits peu caractéristiques de l'Afrique représentait davantage, selon eux, une réalité de l'Afrique.



En fait, ils faisaient plus de rapprochement entre leur idée d'Afrique et le type d'émotion que l'image renvoyait qu'entre leur idée d'Afrique et l'origine probable de la fillette.

#### 4.4 Les influences

Nous avons tenté, à travers certaines questions, de faire ressortir les sources qui ont pu influencer la construction des représentations et des stéréotypes des répondants. Évidemment, cela reste très difficile à évaluer dans la mesure où nous apprenons difficilement les sources de nos connaissances et comment elles se sont construites exactement. Et même en nous basant sur les réponses des répondants, nous devons les analyser avec prudence. De manière plus curieuse et exploratoire, nous avons tout de même essayé de faire l'exercice.

Quelques répondants ont spontanément parlé de certaines sources qui avaient influencé leur façon de voir l'Afrique et ses problèmes. Ils faisaient donc allusion aux influences sans que nous leur en ayons fait la demande explicite. Les médias ont été, pour certains, une source d'influence :

*Si on parle de l'image qu'on nous envoie souvent de l'Afrique, on nous envoie l'image de gens qui meurent de faim carrément [...] c'est une image qui me vient beaucoup forcément, on nous l'envoie beaucoup à la télévision, dans tous les médias. (Antoine)*

D'autres répondants ont, de façon tout aussi spontanée, parlé de l'influence des publicités des ONG dans leur façon d'appréhender l'Afrique :

*Quand même, ça correspond à l'idée que je me fais du Tiers monde et ça l'a probablement influencé parce que c'est sûrement dans les premières images que j'ai vu du Tiers monde. (François)*

*Je pense que c'est plus Vision mondiale qui m'a donné une image du Tiers monde. (Sophie)*

À la toute fin des deux entretiens, nous avons demandé de façon explicite quelles étaient les sources qui avaient pu influencer la construction de leurs connaissances à propos de l'Afrique. Ils devaient répondre à partir d'une liste préalable, en ajoutant au besoin des sources qui auraient pu être oubliées (voir app. B). Il a été difficile de dégager des sources

d'influence dominantes, même si la plupart des répondants ont fait référence aux publicités des ONG, car ils nommaient également d'autres sources. Rien n'indique, à la lumière de ces données, que les publicités des ONG aient pu être déterminantes dans la construction de leurs stéréotypes et dans leur façon de voir le Tiers monde.

#### 4.5 Interprétation

Nous avons présenté les données et fait une analyse en trois parties. D'abord, nous nous sommes penchés sur les stéréotypes des répondants à l'égard des pays du Tiers monde et de l'Afrique plus particulièrement. Nous avons fait remarquer à cette étape que les répondants adoptaient différentes postures lorsqu'ils parlaient de leur façon de voir l'Afrique. Il existait une certaine confusion entre ces trois postures, de sorte qu'il était plus difficile d'affirmer clairement s'il s'agissait de stéréotypes auxquels ils adhéraient ou non. Quoiqu'il en soit, une certaine tendance est ressortie de nos analyses : les répondants adhéraient entièrement ou au moins en partie aux stéréotypes regroupés dans le thème de *la misère et de la survie*. Autrement dit, leur conception de l'Afrique était essentiellement liée à une idée de misère et de survie.

Ensuite, nous avons voulu observer comment les répondants interprétaient les publicités des ONG, pour tenter de voir si ces publicités confortaient ou non leurs stéréotypes. D'une part, nous avons relevé trois postures d'interprétation et remarqué que deux d'entre elles dominaient : les répondants adhéraient complètement aux stéréotypes ou ils y adhéraient en partie. D'autre part, nous avons remarqué que les répondants se sentaient inconfortables ou devenaient très critiques face aux publicités les plus misérabilistes. Même s'ils acceptaient souvent que ces publicités étaient représentatives de l'Afrique ou de certaines réalités de l'Afrique, ils estimaient qu'il existe bien d'autres réalités en Afrique, que ces visions misérabilistes étaient très réductrices.

Nous avons donné, dans le cadre conceptuel, des explications concernant la perpétuation des stéréotypes. Comme nous l'avons mentionné en introduction, les stéréotypes se modifient difficilement, notamment parce qu'ils « [...] fournissent les prémisses sur lesquelles nous basons notre comportement. » (Yzerbyt et Schadron, 1999, p.145-146). Les auteurs citent différentes études qui ont porté sur la perpétuation des stéréotypes. Nous

avons également expliqué que les sciences cognitives concevaient la propagation des représentations selon une logique épidémiologique (Sperber, 2004). Cette logique fait peu de place à la transformation des stéréotypes. Pourtant, il semble que même en adoptant une posture critique, les répondants adhéraient en grande partie aux stéréotypes véhiculés par les ONG.

Par contre, comme nous l'avons indiqué dans le cadre conceptuel (voir sect. 2.5), des chercheurs qui étudiaient la dynamique des représentations sociales se sont intéressés aux stéréotypes dans une perspective évolutive (Moliner, 2001). Les stéréotypes ne sont pas statiques, ils peuvent se transformer et même être « brisés » (Yzerbyt et Schadron, 1999). Les stéréotypes sont donc à la fois rigides mais pas immuables. Les stéréotypes à propos de l'Afrique pourraient donc se transformer, malgré leur caractère rigide. Voyons maintenant, à la lumière des données recueillies, si les stéréotypes des répondants tendent à être remis en question par les publicités des ONG ?

Les répondants étaient ouverts aux images qui étaient radicalement différentes de leurs stéréotypes, comme s'ils étaient prêts, en quelque sorte, à voir d'autres représentations de l'Afrique. Ils étaient ouverts et étaient prêts à confronter leurs vision de l'Afrique à d'autres façons de représenter les pays du sud et l'Afrique.

Ils se retrouvaient également dans une position où ils croyaient eux-mêmes à des stéréotypes liés à la misère et à la fois, ils critiquaient le misérabilisme des publicités. Il faut néanmoins spécifier que les représentations de la misère ne choquaient pas systématiquement les répondants. En fait, c'est plutôt l'abus des représentations de la misère, le misérabilisme en somme, qui dérangeait les répondants. Les publicités des ONG semblent conforter leurs stéréotypes à propos de l'Afrique et pourtant, ils portent un regard critique sur ces publicités. Si les stéréotypes des répondants peuvent être « brisés » ou remis en question, nous n'avons pas remarqué que les publicités des ONG oeuvraient dans ce sens. Elles confortaient plutôt les stéréotypes des répondants.

Étonnamment, même s'ils savaient qu'il y avait une multitude de réalités différentes en Afrique, ils reconnaissaient mal l'Afrique à travers des images moins stéréotypées. Les publicités des ONG semblaient, dans une large mesure, correspondre à l'image qu'ils se faisaient de l'Afrique, même lorsqu'ils faisaient face à des images qu'ils jugeaient plus

stéréotypées. Ces publicités confortaient leurs stéréotypes, contrairement aux images Abid. et BD (voir app. C).

Enfin, nous avons voulu faire ressortir les sources qui ont pu influencer la construction des stéréotypes des répondants à propos de l'Afrique. Cette partie de l'analyse peut difficilement être interprétée de façon significative. Nous croyons néanmoins, à partir des commentaires spontanés des répondants à propos des infopubs de Vision mondiale et des sources qui ont influencé leur vision de l'Afrique, que les publicités ont pu jouer un certain rôle dans la construction des stéréotypes. Il semble que leurs stéréotypes liés au thème de la misère et de la survie aient été influencés par les publicités des ONG. Bien entendu, les bulletins de nouvelles, les reportages et l'école, par exemple, ont très bien pu participer à la construction de ces stéréotypes, au même titre que les publicités des ONG.

Nous avons, dans le premier et le deuxième chapitre, fait mention d'auteurs qui décriaient la diffusion de stéréotypes au sujet de l'Afrique. Ces stéréotypes confortaient l'inégalité, selon Mezzana, jusque dans l'imaginaire collectif (Mezzana, 2005). Mais est-ce qu'il s'agit d'inégalités « réelles » ou fausses? Ces stéréotypes engagent-ils des comportements discriminatoires de la part des populations du Nord? Qu'est-ce que ces stéréotypes évoquent pour le public? Est-ce qu'ils présentent une dimension de la réalité que le public est capable de critiquer et de remettre en contexte? Ou est-ce que ces stéréotypes confortent les stéréotypes du public et entraînent des préjugés ainsi que des comportements discriminatoires? Évidemment, la méthode que nous avons retenue et le trop petit nombre de répondants avec lesquels nous avons travaillé ne nous permettent pas d'arriver à des conclusions représentatives. De façon moins ambitieuse, nous pouvons tout de même soulever des questions plus générales à partir de notre cas.

Dans le contexte de notre recherche, nous pouvons difficilement faire abstraction des craintes que les répondants ont manifestées en évoquant des stéréotypes ; ils étaient inconfortables à l'idée de tenir des propos stéréotypés et il faut se demander dans quelle mesure leurs stéréotypes pourraient entraîner des comportements discriminatoires? Nous sommes tentés de croire qu'il y aurait des distinctions importantes à faire entre leurs stéréotypes et les comportements qu'ils adopteraient à l'égard des Africains. Mais

évidemment, notre démarche ne nous permet pas de soutenir cette hypothèse. Il s'agit néanmoins d'une réflexion qui pourrait préoccuper d'autres étudiants dans l'avenir.

## CONCLUSION

QUAND LES PUBLICITÉS PERPÉTUENT LES STÉRÉOTYPES

Nous profitons de cette conclusion pour faire un retour critique sur notre démarche. Voici donc quelques défauts de ce mémoire que nous jugeons utile de présenter ici.

En cherchant à explorer notre problème à partir d'un cas particulier, bien que cela nous ait permis d'approfondir notre recherche, nous n'avons pas pu mettre en relief d'autres analyses qui auraient été constructives. Nous aurions pu notamment travailler avec des répondants qui avaient des niveaux de scolarité différents. Il aurait alors été intéressant, par exemple, de faire des entretiens avec des répondants qui n'ont pas accompli leur secondaire, pour voir quelles sont les différences d'interprétation des publicités, mais aussi pour voir si les publicités des ONG jouent toujours le même rôle dans la construction ou dans la perpétuation des stéréotypes en fonction du niveau de scolarité. Autrement dit, est-ce que l'éducation peut aider à combattre la diffusion de stéréotypes négatifs? La question reste ouverte. Les limites de l'échantillon posaient également problème, car il nous est impossible de prétendre à quelque représentativité que ce soit.

Nous avons rencontré un autre problème que nous n'avons pas exposé dans l'analyse : la définition que nous avons retenue de l'Afrique a été plus ou moins utile à cette étape (voir art. 2.2.1). Nous avons alors défini l'Afrique à partir des connaissances ordinaires et nous l'avons envisagé comme une entité uniforme et subsaharienne. Cette définition qui se voulait hypothétiquement proche de celle des répondants, s'est avérée au contraire très éloignée de leur conception de l'Afrique. Comme nous l'avons souligné dans le quatrième chapitre, tous les répondants ont spécifié que l'Afrique était un continent difficile à embrasser à travers des caractéristiques communes (voir sect. 4.2.1). Le niveau de scolarité des répondants y était sans doute pour quelque chose, de sorte qu'ils n'avaient pas cette vision uniforme de l'Afrique. Par contre, la définition que nous avons proposée a pu être utile à certains moments des entretiens. Les répondants, comme nous l'avons souligné au dernier chapitre, ont cru bon d'alléger volontairement leurs propos pour faciliter les communications pendant l'entretien. Ils ont donc à ces moments fait abstraction de la complexité des réalités africaines.

Enfin, nous n'avons sans doute pas assez insisté, dans notre cadre conceptuel, sur les rapports que le public entretient avec les stéréotypes. En d'autres mots, comment le public perçoit ses propres stéréotypes et les stéréotypes qu'on lui présente? Il aurait été intéressant

d'utiliser des outils théoriques plus précis pour comprendre ces postures. Nous avons donc esquissé, pour palier à ce manque, une explication basée sur les postures d'interprétation des répondants. Nous avons précisé et ajouté un élément d'analyse en proposant une autre posture que celles que nous avons présentées dans le cadre conceptuel.

Enfin, il aurait été utile, pour réduire davantage les biais, de ne pas parler d'images du Tiers monde en tant que telles lors des entretiens.

Rappelons maintenant l'ensemble de notre démarche. En introduction, nous avons fait remarquer que les stéréotypes à propos des Noirs et de l'Afrique persistait dans le temps. Nous avons ensuite constaté que les publicités des ONG étaient critiquées par les observateurs et les chercheurs, parce qu'elles véhiculaient des stéréotypes au sujet de l'Afrique et des pays du Tiers monde en général. Nous nous sommes donc demandé si des liens existaient entre les publicités des ONG et les stéréotypes du public. Une question de recherche a donc orienté l'ensemble du mémoire : les ONG contribuent-elles à perpétuer les stéréotypes à l'égard de l'Afrique? Nous avons cherché à répondre le mieux possible à cette question, dans les limites de notre cadre théorique et de notre méthodologie. Nous avons proposé, en guise d'a priori, que les publicités participaient effectivement à la perpétuation des stéréotypes et qu'ils les confortaient. C'est ce que nous avons voulu étudier dans ce mémoire, dans le but d'explorer une possible responsabilité des ONG dans la perpétuation des stéréotypes à propos de l'Afrique.

Afin de répondre à d'explorer certains éléments de réponses, nous avons précisé les visées de la recherche que nous avons résumées en trois parties : faire ressortir les stéréotypes à l'égard de l'Afrique ; faire ressortir les influences qui ont participé à l'élaboration de ces stéréotypes ; et évaluer le rôle des publicités des ONG dans la perpétuation des stéréotypes.

Le deuxième chapitre présentait le cadre théorique du mémoire. Nous y avons fait une mise en contexte des problèmes humanitaires de l'Afrique et un portrait de l'histoire des représentations de l'Afrique en Occident. Ce chapitre proposait également un cadre conceptuel basé sur les concepts de stéréotypes et de représentations sociales. Nous avons situé le concept de stéréotype par rapport à d'autres concepts, nous l'avons défini et situé par rapport à différentes approches. Évidemment, l'idée de perpétuation a été présentée et débattue.



Dans le troisième chapitre, nous avons présenté la méthodologie de recherche. Nous y avons annoncé et justifié notre choix de travailler à partir du cas des collégiens du Collège de Maisonneuve et plus spécifiquement avec des étudiants engagés dans leur milieu et plus au courant des enjeux humanitaires. Les choix de l'échantillon, du corpus publicitaire et des ONG retenues ont été justifiés et une présentation de ces choix a été faite. Nous avons également expliqué en quoi les entretiens étaient nécessaires pour conduire notre recherche.

Le quatrième chapitre faisait enfin la présentation, l'analyse et l'interprétation des données recueillies à partir de la méthodologie retenue. Nous avons donc repris l'ensemble des entretiens pour tenter d'en extraire des éléments de réponse pertinents à notre question de recherche. Ainsi, trois objectifs ont orienté la méthode et l'ensemble de l'analyse :

- 1) Décrire les connaissances que les répondants avaient de l'Afrique et repérer les stéréotypes.
- 2) Observer si les publicités des ONG confortaient ou non les stéréotypes des répondants
- 3) Faire ressortir les sources qui ont pu influencer la construction des stéréotypes des répondants à propos de l'Afrique.

À partir de ces objectifs, nous avons fait différentes analyses en nous basant sur certaines dimensions du cadre théorique. Enfin, nous avons pu interpréter les données en faisant des liens entre ces différents niveaux d'analyse.

À la question de recherche que nous avons proposé au départ, nous pouvons répondre, dans le cadre des balises que nous nous sommes données, que les publicités des ONG sont susceptibles de contribuer à la perpétuation des stéréotypes. « Susceptibles » parce que nous devons rester prudents dans nos conclusions. En effet, notre échantillon ne nous permet pas de répondre à une question aussi vaste. Dans le cadre cet échantillon, toutefois, nous pouvons nous permettre une interprétation plus engagée. Dans la mesure où les publicités que nous avons soumises aux répondants n'apportaient pas une nouvelle vision de l'Afrique, nous pouvons croire que les publicités ne transforment pas les idées-reçues ou les stéréotypes préexistants des répondants. Les publicités présentées n'apportaient rien de nouveau,

semble-t-il, et allaient dans le sens des stéréotypes que les répondants avaient à l'égard de l'Afrique.

Nous avons pourtant remarqué que notre échantillon des cégépiens du Collège de Maisonneuve, qui étaient plus informés et plus conscientisés sans doute que la moyenne de leur âge, étaient prêts à recevoir d'autres types d'images de l'Afrique. Dans le même ordre d'idée, ils critiquaient le misérabilisme de certaines publicités, malgré la misère qu'ils dépeignaient eux-mêmes abondamment en faisant le portrait de l'Afrique.

Sans pouvoir affirmer que les publicités des ONG ont contribué à construire les stéréotypes des répondants, nous croyons qu'ils ont pu jouer un rôle plus ou moins important. Mais ce qui est sans doute plus significatif, ce sont les différentes postures que les répondants adoptent par rapport aux stéréotypes. Ils y adhèrent, les refusent ou y adhèrent avec certaines nuances. Nous avons remarqué qu'il existait une confusion entre ces trois types de lecture des stéréotypes et qu'elles s'entremêlaient. Les répondants laissaient à certains moments la place à la critique et à d'autres moments ils accordaient une grande valeur aux stéréotypes présentés.

Dans ce qui suit, nous dépasserons les limites permises par notre démarche, et nous esquisserons une interprétation plus étendue de notre question de recherche. Les visées éducatives des ONG, qui cherchent à informer le public des problèmes de l'Afrique, mais aussi des différentes réalités qui la composent, se retrouvent à proposer un discours uniforme à travers leurs publicités. En d'autres termes, comme nous l'avions mentionné en introduction, les publicités ne reflètent pas la volonté des ONG de changer les choses et les façons de faire. Bien sûr, les ONG présentent des images qui sont en lien avec leurs activités, soit en présentant les raisons de leurs actions, soit en présentant leurs activités sur le terrain. Les ONG peuvent alors difficilement présenter l'Afrique sous ses beaux jours, alors qu'elles cherchent à informer le public des dures réalités auxquelles sont confrontées les populations africaines. D'autant plus qu'elles cherchent à jouer sur les cordes sensibles du public pour l'inviter à donner généreusement. Il faut également garder à l'esprit que les stéréotypes véhiculés par les publicités des ONG et les stéréotypes des répondants ne sont pas nécessairement faux.

Quelles sont alors les issues possibles pour les ONG? Comment peuvent-elles composer avec des objectifs financiers et des objectifs éducatifs diamétralement opposés? Comment doivent-elles envisager leurs productions publicitaires?

Notre mémoire adoptait dès le départ une approche critique et posait des questions éthiques. Mais la critique ne doit pas venir seule ; elle doit faire place à certaines propositions, elle doit suggérer certaines issues, sans quoi la démarche devient chialeuse et inutile. Pour répondre à cette exigence, il faut d'abord se demander si des publicités conçues dans une approche éthique transformeraient les stéréotypes du public? Les stéréotypes du public sont-ils trop ancrés pour se transformer? Malgré les doutes qui subsistent, rien n'empêche de croire que si les ONG choisissaient encore une fois de changer leurs pratiques publicitaires, les stéréotypes du public pourraient eux aussi se transformer. Mais comme nous l'avons déjà mentionné, les ONG peuvent difficilement présenter autre chose que leur travail sur le terrain ou la misère des pays d'Afrique dans leurs publicités. Peut-être qu'il faudrait plutôt repenser la dimension éducative du mandat des ONG plutôt que leurs productions publicitaires. Concrètement, il faudrait que leur travail d'information et de conscientisation prennent à la fois plus d'espace et permettent d'évoquer différentes réalités de l'Afrique à travers l'image et le documentaire. Cette proposition peut sembler impertinente, puisque l'idée de montrer des réalités positives de l'Afrique serait hors contexte. Mais dans la mesure où nous jugeons que les ONG sont en partie responsables de la perpétuation des stéréotypes, il ne serait certainement pas impertinent, du moins éthiquement, de varier les représentations de l'Afrique et de faire voir le continent sous ses différentes facettes pour permettre au public de complexifier ses représentations de l'Afrique.

Cependant, la logique du développement international et de l'aide humanitaire permet peut-être difficilement ce type de remise en question. La logique internationale, à travers la dynamique de l'aide humanitaire, constitue un prolongement de certains stéréotypes historiques de l'Afrique. La présentation que nous avons faite de l'histoire des représentations de l'Afrique en Occident, dans le deuxième chapitre, pourrait se poursuivre. C'est d'ailleurs ce que nous avons suggéré ; la logique de la colonisation a laissé la place à une logique internationale, à travers l'économie du développement, qui laisse l'Afrique dans une situation de dépendance économique et politique. L'attitude misérabiliste et paternaliste

a traversé différentes époques et se perpétue jusqu'à dans les publicités des ONG d'aujourd'hui. Autrement dit, la mondialisation libérale devient une sorte de prolongement logique de l'exploitation coloniale. Dans cette perspective, il est difficile de transformer radicalement le discours tenu sur les pays du Tiers monde, même pour des ONG qui tentent d'atténuer ces écarts et ces inégalités. Car en effet, différentes théories politiques suggèrent que des acteurs internationaux comme les ONG servent à atténuer les maux pour éviter de provoquer des perturbations trop graves dans l'ordre économique mondial. Cette interprétation, bien qu'elle soit recevable, n'est pas exactement la nôtre. Nous adoptons une position plus optimiste qui laisse aux seules ONG le soin de se remettre fondamentalement en question et de revoir radicalement leurs pratiques communicationnelles. Elles auront peut-être la volonté d'atténuer encore davantage les effets négatifs du langage publicitaire qu'elles se sont appropriées pour survivre financièrement.

Sans doute que d'autres études postérieures à celle-ci pourraient s'intéresser aux façons de sortir des stéréotypes contraignants de la misère de l'Afrique. Bourhis et Gagnon suggéraient différentes façons de sortir des stéréotypes (1994, p.759). Les contacts intergroupes constituaient possiblement une avenue intéressante. Évidemment, dans un contexte urbain comme à Montréal, il serait possible de favoriser ces contacts entre les différentes communautés pour permettre de repositionner les stéréotypes, de les remettre en question et de les confronter à des visions qui sont en rupture avec les stéréotypes préétablis.

## APPENDICE A

### SCHÉMA D'ENTRETIEN I

#### Entretien semi-dirigé

##### BLOC I

Les pays en voie de développement (*ce que nous ne disons pas au répondant : partie sur leurs connaissances et leurs stéréotypes au sujet des PVD*)

- a) Qu'est-ce que ça veut dire pour toi, « pays en voie de développement » ou pays du Tiers monde? Comment imagines-tu les pays en voie de développement ?
- b) As-tu déjà été dans l'un de ces pays ?  
Si oui, OÙ ? QUAND ? POURQUOI ?  
Si non, est-ce que ça te plairait ? Où irais-tu si tu avais le choix ?
- c) As-tu des amis ou de bonnes connaissances qui sont nés dans l'un de ces pays ? De la famille ? Ou de simples connaissances ?
- d) Raconte-moi comment tu imagines les gens qui habitent les pays du Tiers monde?  
(*pour aider le répondant, je peux ajouter : imagine une personne du Tiers monde et décris-la moi*)

##### BLOC II

Les différentes régions du monde (*ce que nous ne disons pas au répondant : partie sur l'Afrique*)

- a) Je vais te nommer trois régions du monde et j'aimerais savoir ce que tu penses de chacune d'entre elles, comment tu les imagines ? (Afrique, Moyen-Orient, Asie, Europe...)
- b) Imagine-toi en voyage en Afrique et que tu prennes des photos. Décris-moi les images que prendrais en photo.

- c) Même si ça peut être des généralités, peux-tu me nommer des qualités et des défauts des latinos-américains ? Des Européens ? Des Africains ?
- d) Pourquoi crois-tu que l'Afrique ait avec autant de problème ?
- e) Qu'est-ce qu'il faudrait faire, à ton avis, pour arranger ces problèmes ?
- f) Comment crois-tu que tu pourrais leur apporter de l'aide (aux Africains), si tu avais de plus grands moyens ou plus de temps ?

#### BLOC IV

Les images qui représentent le monde (*ce que je ne dis pas au répondant : les publicités des ONG qui représentent l'Afrique*)

- a) Qu'est-ce que tu penses de cette image ? Est-ce qu'elle te fait réagir ? Quelles sont tes impressions ?
- b) Est-ce que ça ressemble à l'image que tu te fais de l'Afrique ? Est-ce que l'image t'apprend quelque chose de nouveau sur l'Afrique ?

(Je répéterai les mêmes deux premières questions en changeant les images et en incluant des images qui ne portent pas sur l'Afrique.)

- c) Te rappelles-tu des infopubs de Vision mondiale qui passaient à la télévision quand tu étais plus jeune ? Qu'est-ce que tu en retiens ? Quelles sont tes impressions aujourd'hui ?

## APPENDICE B

### SCHÉMA D'ENTRETIEN II

#### Entretien dirigé

Nous allons continuer à travailler avec les images, mais cette fois-ci avec des questions plus précises qui vont te demander des réponses courtes. L'entretien est presque terminé.

*(Six images variées représentent une réalité de l'Afrique. Certaines sont misérabilistes, d'autres le sont moins et d'autres ne sont pas du tout misérabilistes. Deux images (Abid. et BD ne sont pas des publicités, mais représentent certaines réalités de l'Afrique).*

A) Laquelle ou lesquelles de ces images se rapprochent le plus de ce qu'il se passe en Afrique réellement ?

B) Laquelle s'en éloigne le plus ?

C) Si je te dis que toutes ces images représentent des réalités de l'Afrique, est-ce qu'il y en a parmi elles qui te font voir l'Afrique différemment de ce que tu pouvais t'imaginer ? Est-ce qu'elles t'apprennent quelque chose de nouveau sur l'Afrique ?

D) Quelle image te touche le plus ? Pourquoi ?

E) Si je te dis que certaines images sont fictives (cinéma, photo d'art ou BD) et d'autres images tentent de représenter la réalité (documentaire, reportage), comment les séparerais-tu ?

F) À partir de cette liste, qu'est-ce qui a pu, dans ta vie, t'apprendre le plus de chose sur l'Afrique? (choix de réponses : tes amis, les bulletins de nouvelles à la télévision, ta famille, le cinéma, les campagnes publicitaires des ONG, les publicités des agences de voyage, tes voyages...)

## APPENDICE C

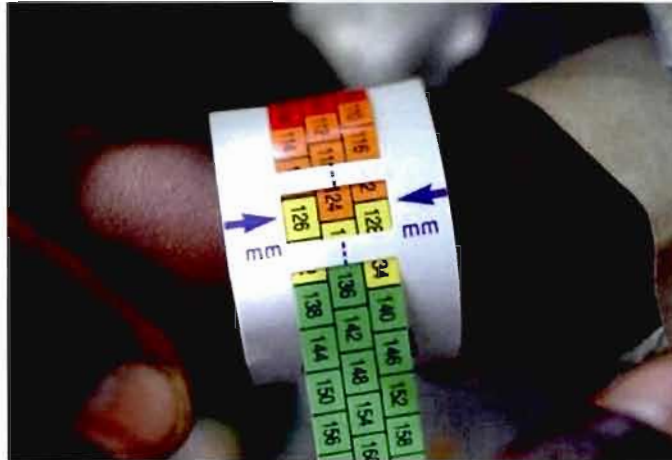


VM1

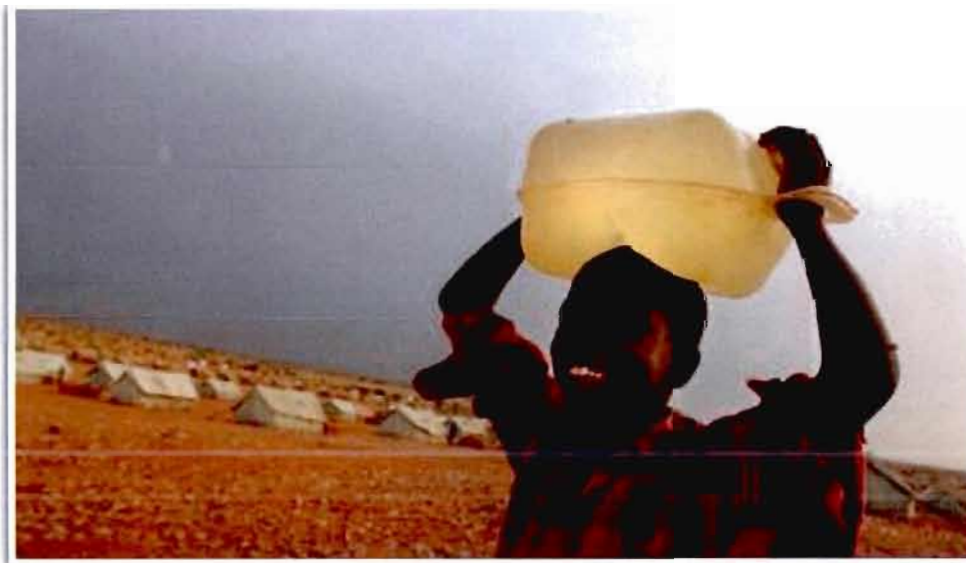


VM2



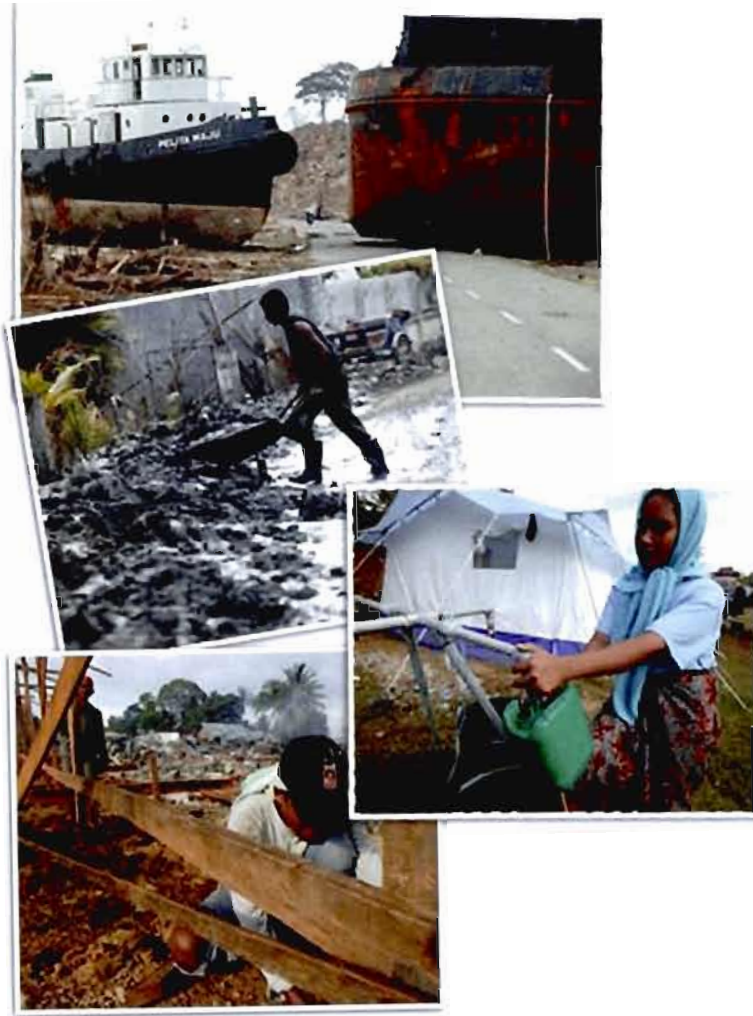


MSF1



OX1

OX2





OX3



Abid.

## BIBLIOGRAPHIE

## Sites Web

### ONG et OIG :

Greenpeace Canada [2005] : <[www.greenpeace.org/canada/fr](http://www.greenpeace.org/canada/fr)>

MSF Canada [2005] : <[www.msf.ca](http://www.msf.ca)>  
*budget 2003-2004*

NATIONS UNIES [2005] : <[www.un.org](http://www.un.org)> : CHEGE, Sam (1999). « Les donateurs font appel aux ONG » dans *Afrique Relance*, vol. 13, no 1, juin.

OXFAM Québec [2005] : <[www.oxfam.qc.ca](http://www.oxfam.qc.ca)>  
*budget 2003-2004*

PNUD [2008] : <<http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2007-2008/chapters/french/>> :  
 « Rapport mondial sur le développement humain 2007/2008 ».

### Périodiques :

African Societies [2007] : <[www.africansocieties.org](http://www.africansocieties.org)> : Les textes qui suivent sont tirés de la revue en ligne d'*African Societies* :

Assouman, Honoré Yao. 2003. « Une entreprise possible », *African Societies*, no4, mars.

Mezzana, Daniele. 2003. « une image cancérogène », *African Societies*, no4, mars.

OGUIBE, Olu (2003). « Exotisme », *African Societies*, no 4, mars.

### Thèses, mémoires et actes de colloques

Blanchard, Pascal, et Armelle Chatelier (dir. pub.). 1993. *Images et colonies : nature, discours et influence de l'iconographie coloniale liée à la propagande coloniale et à la représentation des Africains et de l'Afrique en France, de 1920 aux Indépendances : Actes du colloque*. Paris : Syros, 157 p.

Jean, François. 2003. « *La rhétorique humanitaire occidentale : Une analyse d'un corpus publicitaire* », 1994 à 2002, Mémoire de maîtrise en communication, Montréal, Université du Québec à Montréal, 178 p.

#### Publications officielles et gouvernementales

Canada, Statistiques Canada. 2004. *Tendances sociales canadiennes*, no 72, printemps, Warren Clark, Anna Kemeny et Anne Milan (dir.). Ottawa : Statistiques Canada, 40 p.

Canada, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international ; ministère de la Défense nationale et l'Agence canadienne pour le développement international. 1995. *L'opinion publique canadienne sur la politique étrangère canadienne, la politique de défense et l'aide au développement*. Ottawa : Insight Canada Research.

#### Ouvrages généraux et périodiques

Abric, Jean-Claude (dir. publ.). 1994. *Pratiques sociales et représentations*. Paris, PUF, 251 p.

Abric, Jean-Claude (dir. publ.). 2005. *Méthodes d'études des représentations sociales*. Ramonville Saint-Agne (Fr.) : Erès, 295 p.

d'Almeida-Topor, Hélène. 2006. *L'Afrique : Idées reçues*. Paris, Le Cavalier Bleu, 127 p.

Amossy, Ruth. 1991. *Les idées reçues : Sémiologie du stéréotype*. Paris, Nathan, 215 p.

Angers, Maurice. 1996. *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, 2<sup>e</sup> éd. Anjou (Qué.) : Éditions CEC, 381 p.

Apostolidis, Thémis. 2005. « La triangulation ». Dans *Méthodes d'études des représentations sociales*, sous la dir. de Jean-Claude Abric. Ramonville Saint-Agne : Erès.

Assidon, Elsa. 2002. *Les théories économiques du développement*. Paris : La Découverte, 123 p.

Berger, Peter Ludwig et Thomas Luckman. 1986. *La construction sociale de la réalité*. Paris : Méridiens, 288 p.

- Boltanski, Luc. 2007. *La souffrance à distance*, 2<sup>e</sup> éd. rev. et augm. Paris : Gallimard, 519 p.
- Bourhis, Richard Y. et André Gagnon. 1994. « Les préjugés, la discrimination et les relations intergroupes ». Dans *Les fondements de la psychologie sociale*, sous la dir. de R.J. Vallerand, p.709-773. Boucherville : Gaetan Morin.
- Breton, Philippe et Serge Proulx. 2002. *L'explosion de la communication : À l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle*, 3<sup>e</sup> éd. rev. et augm. Montréal et Paris : Éditions du Boréal et Éditions La Découverte & Syros, 390 p.
- Bribosia, Laurence. 2001. « Messages simples, réalités complexes ». *Antipodes : série outils pédagogiques*, no5, mars, p.18-24.
- Dacheux, Éric. 1994. « Les ONG sont-elles victimes des agences de communication? ». *Communication et langages*, no102, octobre-décembre, p.93-103.
- Dacheux, Éric. 1995. « Associations et communication persuasive : Il faut se passer des agences-conseils! ». *Communication et langages*, no105, juillet-septembre, p.29-44.
- De la Fuente, Antonio. 2001. « Les ONG tiennent-elles l'affiche? » *Antipodes*, no152, mars, p.21-23 et 30-31.
- De smedt, Thierry. 2001). « L'image, un langage universel? Mon œil ! ». *Antipodes, série outils pédagogiques*, no5, mars, p.5-9.
- Denis, Michel. 1989. *Image et cognition*. Paris : P.U.F., 284 p.
- Doise, Willem, Alain Clémence et Fabio Lorenzi-Cioldi, 1992. *Représentations sociales et analyses de données*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 261 p.
- Dortier, Jean-François (dir. publ.). *Le dictionnaire des sciences humaines*. (2004). Auxerre : Sciences Humaines Éditions.
- Dutermé, Bernard. 2001. « Dis-moi quel mot tu utilises et je te dirais qui tu es ». *Antipodes, série outils pédagogiques*, no5, mars, p.31-33.
- Ewen, Stuart. 1983. *Consciences sous influence : Publicité et genèse de la société de consommation*. Paris : Aubier-Montaigne, 240 p.
- Flick, Uwe (dir. publ.). 2002. *La perception quotidienne de la santé et de la maladie : Théories subjectives et représentations sociales*. Paris : L'Harmattan, 399 p.
- Gallina, Jean-Maric. 2006. *Les représentations mentales*. Paris : Dunod, 124 p.
- Gervreau, Laurent. 2004. *Voir, comprendre, analyser les images*, 3<sup>e</sup> éd. Paris : Éditions La Découverte, 191 p.

- Honorez, Annick. 2001. « L'image du tiers monde dans les affiches des ONG belges francophones ». *Antipodes, série outils pédagogiques*, no5, mars, p.10-14.
- Jodelet, Denise (dir. publ.). 1989. *Les représentations sociales*. Paris : PUF, 424 p.
- Jodelet, Denise (dir. publ.). 2003. *Les représentations sociales*. 7<sup>e</sup> éd. rev. et augm. Paris : PUF, 447 p.
- Kaufmann, Jean-Claude et Françoise De Singly (dir. publ.). 1996. *L'entretien compréhensif*, 2<sup>e</sup> éd. ref. Paris : Nathan, 127 p.
- Katz, Elihu et Paul Félix Lazarsfeld. (1965). *Personal influence : The part played by people in the flow of mass communications*. New York : Free Press, 400 p.
- Klimov, Alexis. 1986. *Terrorisme et beauté*. Québec : Éditions du Beffroi, 147 p.
- Le Moigne, Jean-Louis. 1999. *Les épistémologies constructivistes*, 2<sup>e</sup> éd. corr. Paris : PUF, 127 p.
- Mannoni, Pierre. 1998. *Les représentations sociales*, Coll. « Que sais-je? », no 3329. Paris : PUF, 126 p.
- Meunier, Jean-Pierre et Daniel Peraya. 2004. *Introduction aux théories de la communication : Analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique*, 2<sup>e</sup> éd. Bruxelles : Éditions De Boeck Université, 459 p.
- Missika, Jean-Louis et Dominique Wolton. 1983. *La folle du logis : La télévision dans les sociétés démocratiques*. Paris : Gallimard, 338 p.
- Moliner, Pascal (dir. publ.). 2001. *La dynamique des représentations sociales*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 303 p.
- Moscovici, Pierre. 1961. *La psychanalyse, son image et son public : Étude sur la représentation sociale de la psychanalyse*. Paris : PUF, 650 p.
- Mucchielli, Alex (dir. publ.) *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, 2<sup>e</sup> éd. rev. et augm. Paris : Armand Colin, 304 p.
- Mugny, G., Quiamzade, A. et Tafani, E. 2001. « Dynamique représentationnelle et influence sociale ». Dans *La dynamique des représentations sociales*, sous la dir. de Pascal Moliner, p.123-161. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Negroni, François de. 1992. *Afrique fantasmes : Essai*. Paris : Plon, 262 p.



- Peraya, Daniel et M. C. Nyssen. 1995. « Les paratextes dans les manuels scolaires de biologie et d'économie: une étude comparative ». *Cahiers de la Section des Sciences de l'Education, Recherches en communication*, no 4, p. 1-38.
- Rist, Gilbert. 2001. *Le développement : Histoire d'une croyance occidentale*, 2<sup>e</sup> éd. rev. et augm. Paris : Presses de Sciences po, 443 p.
- Robert, Anne-Cécile. 2006. *L'Afrique au secours de l'Occident*, nouv. éd. Paris : Éditions de l'Atelier, 207 p.
- Rodriguez, Sandra. 2006. *Solidarités renouvelées : Faut-il tuer le messenger ?* Québec : Presses de l'Université du Québec, 143 p.
- Saïd, Edward W. 1980. *L'orientalisme : L'Orient créé par l'Occident*. Paris : Seuil, 392 p.
- Sales-Wuillemin, Édith. 2006. *La catégorisation et les stéréotypes en psychologie sociale*. Paris : Dunod, 159 p.
- Sculba, Lucien. 2004. « Sciences cognitives, matérialisme et anthropologie ». Dans *Introduction aux sciences cognitives*, sous la dir. de D. Andler, p.517-542. Paris : Gallimard.
- Seca, Jean-Marie. 2002. *Les représentations sociales*. Paris : Armand Colin, 2001, 192 p.
- Sohet, Philippe. 1994. « Sémiologie et pédagogie du discours publicitaire ». *Degré, Enseigner la sémiologie*, vol. 22, no 77, p.61-73.
- Solé, Jacques. 1986. « Afrique : Les étonnants fantasmes de l'Occident médiéval ». *L'Histoire*, no 88, avril, p.78-81.
- Sperber, Dan. 2004. « Les sciences cognitives, les sciences sociales et le matérialisme ». Dans *Introduction aux sciences cognitives*, sous la dir. de D. Andler, p.493-516. Paris : Gallimard.
- Villain-Gandossi, Christiane. 2001. « La genèse des stéréotypes dans les jeux de l'identité/altérité Nord-Sud ». *Hermès*, no30, 2001, p.27.
- Vinsonneau, Geneviève. 1999. *Inégalités sociales et procédés identitaires*. Paris : Colin, 248 p.
- Watzlawick, Paul (dir. publ.). 1988. *L'invention de la réalité : comment savons-nous ce que nous croyons savoir ? : Contributions au constructivisme*. Paris : Éditions du Seuil, 373 p.

Yzerbyt, Vincent et Georges Schadron. 1999. « Stéréotypes et jugement social in Stéréotypes, discrimination et relations intergroupes ». Dans *Stéréotypes, discrimination et relations intergroupes*, sous la dir. de R.Y. Bourhis et J.-P. Leyens, p.127-160. Wavre : Mardaga.